



# Laurea Leppävaaran varattavien kokoustilojen markkinoinnin kehittäminen

Jaakko Lundén

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Laurea Leppävaaran varattavien kokoustilojen markkinoinnin kehittäminen

Jaakko Lundén  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Tammikuu 2021

Näkyvyydellä mediassa ja sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle ja menestykselle. Hyvin toteutetulla markkinoinnilla yritys voi menestyä ja tavoittaa uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen varattavien tilojen markkinointia. Opinnäytetyössä selvitetään sitä, kuinka tilojen markkinointi näkyy mediassa ja kuinka Laurea Leppävaaran varattavien tilojen markkinointia voitaisiin parantaa. Opinnäytetyön hyödynsaajana ja toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulun tilapalvelut.

Tietoperustassa käydään läpi erilaisia tapoja parantaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin teoriaa. Tietoperustassa käsitellään myös yrityksen verkkosivujen löydettävyyden parantamista. Opinnäytetyön menetelmällinen ratkaisu on vertailu. Opinnäytetyössä vertaillaan eri yritysten markkinointia. Työssä vertaillaan yritysten kotisivuja ja Facebook-profiileja. Vertailtavina yrityksinä on kaksi kokoustilojen tarjoajaa, Graniittilinna ja Technopolis.

Kehittämistyön tulos on se, että toimeksiantajan hakukonenäkyvyyttä tulisi parantaa. Hakukonenäkyvyyden avulla asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Toinen tulos on, että sosiaalinen media on tärkeä osa nykyajan yritysten asiakasmarkkinointia. Panostamalla hakukonenäkyvyyteen ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, yritys voi saavuttaa tuloksia hyvällä panos/tuotto suhteella.

Kehittämistyöhön perustuen esitetään viisi kehittämissuositusta: Tiloja esittävien kuvien nimeäminen, tiloja kuvaavien sanojen lisääminen otsikkoihin ja tekstiin, hakusanojen lisääminen väliotsikkoihin, hakukoneoptimointi teettäminen, Facebook-sivujen päivittäminen.

Aihetta kuvaavia asiasanoja: Kokoustilat, varattavat tilat, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi

Jaakko Lundén

**Development of marketing for Laurea Leppävaara's bookable spaces**

Year 2021

Pages

38

---

Media visibility and social media are of great importance to a company's business and success. With well implemented marketing, a company can succeed and reach new customers. The aim of this thesis project was to investigate the marketing of the meeting rooms to be reserved on the Leppävaara campus of Laurea University of Applied Sciences. The purpose of the thesis was to find out how the marketing of Laurea Leppävaara's reserved spaces could be improved. The thesis was commissioned by Laurea University of Applied Sciences space services.

The theoretical framework covers various ways to improve a company's visibility and discoverability. The theoretical framework discusses digital marketing and marketing in social media. It also examines ways of improving the visibility of a company's website. The methodological solution of the thesis is comparison. The thesis compares the marketing of different companies. The work compares the companies' websites and Facebook profiles. The companies to be compared are two meeting room providers, Graniittitalo and Technopolis.

The result of the development work is that the search engine visibility of the client should be improved. Search engine visibility allows customers to find the company and the services it offers. Another result is that social media is an important part of customer marketing for today's businesses. The result of the development work can be evaluated by investing in search engine visibility on social media, the company can make the results with a good input/output ratio.

Based on the development work, five development proposals are presented: naming images representing spaces, adding words describing spaces to titles and text, adding keywords to subheadings, Search Engine Optimization, and updating Facebook pages.

Keywords: Meeting rooms, bookable rooms, Search Engine Optimization, search engine marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Erlaisia tapoja yrityksen näkyvyyden parantamiseen .....	3
2.1	Yrityksen verkkosivut .....	3
2.2	Sosiaaliset mediat.....	5
2.3	Hakukoneoptimointi .....	9
2.4	Hakukonemarkkinointi.....	13
	Hakukoneoptimointi .....	16
2.5	Sähköpostimarkkinointi.....	17
2.6	Some-markkinointi .....	18
3	Tiedon hankinta .....	20
3.1	Benchmarking.....	21
3.2	Haastattelu.....	22
4	Tulokset tietojen keruusta.....	24
4.1	Kehittämispäällikön ja yrittäjän haastattelut.....	24
4.2	Benchmarking verkkosivut .....	25
	Verkkosivujen etusivut .....	26
	4.2.1 Verkkosivujen vertailu .....	29
	4.2.2 Varattavien kokoustilojen hintatiedot.....	31
	4.2.3 Verkkosivujen helppokäyttöisyys matkapuhelimella .....	31
	4.2.4 Kotisivut otsikot väliotsikot .....	32
	4.2.5 Selkokiehiset URL-osoitteet .....	32
4.3	Benchmarking Facebook profiilit.....	33
5	Kehitysehdotukset.....	37

Lähteet

Kuvat

Taulukot

## 1 Johdanto

Kokoukset ovat tärkeitä suomalaisille yrityksille ja yhteisöille. Kokoukset käyttävät monet erilaiset toimijat, yritykset ja yhdistykset. Käyttäjien tarpeisiin soveltuvien kokouksetilojen saatavuus vaihtelee alueittain Suomessa. Yleensä siellä missä on paljon ihmisiä, on myös paljon erilaista toimintaa, liiketoimintaa eli yritystoimintaa sekä yhdistystoimintaa. Nämä toimijat voivat tarvita erilaisia tiloja kokouksiinsa. Kokousten järjestämiseen soveltuvien tilojen löytäminen voi joskus olla haastavaa kohtuulliseen hintaan.

Laurea-ammattikorkeakoulu on kuudella kampuksella Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu. Laureassa on noin 7400 opiskelijaa, henkilökuntaa on 550 henkeä. Laurean kampukset sijaitsevat Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa. Laurean koulutusalaat ovat: liiketalous, sosiaali- ja terveysala, ja matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Laurea tarjoaa 18 AMK-koulutusta, joista 6 on englanninkielisiä. Laurea-ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa vuonna 1992 Vantaalla. (Laurea 2020.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Laurea-ammattikorkeakoulun tilapalvelut tarjoaa yhdistysten ja yritysten käyttöön kokouksetiloja. Laureassa varattavat tilat ovat luokkahuoneita ja auditorioita. Sekä luokkahuoneissa että auditorioissa on tilojen varaajien käytettävissä av-laitteet videotykit ja valkokankaat. Laurea Leppävaaran kampuksen tilat sopivat kokoukseen sellaisenaan.

Laurea-ammattikorkeakoulu ei markkinoi tilojaan mediassa varattavaksi kokoukseen tai muutenkaan. Ainoa mainonta ovat Laurean omat kotisivut. Laurealaiset kertovat kokouksetiloista myös yrityskumppaneille. Tieto tiloista kulkee suullisesti verkostoissa, suoraan ihmisille. Tilojen käyttäjät ovat pääosin lähialueiden toimijoita, kuten taloyhtiöitä ja isännöitsijäntoimistoja. Taloyhtiöt pitävät yhtiökokouksiaan Laurean tiloissa. Myös erilaiset yhdistykset pitävät tilaisuuksia Laurean tiloissa.

Opinnäytetyön alatavoitteena on löytää keinoja parantaa Laurea Leppävaaran kampuksen varattavien tilojen näkyvyyttä. Voisiko näkyvyyden parantaminen edistää Laurean tilojen tavoitettavuutta? Kuinka Laurean tilojen markkinointia voisi parantaa? Opinnäytetyössä esitetään erilaisia keinoja parantaa tilojen markkinointia.

Opinnäytetyössä esitettävät markkinoinnin keinot on tarkoitettu juuri Laurean Leppävaaran kampukselle, mutta ne voivat soveltua myös muualle, joko suoraan tai muunneltuna. Koulut voivat sijaita eri kaupunginosissa tai eri paikkakunnilla, koulut ovat silti aina kouluja. Markkinointi on yritykselle keino tavoittaa asiakkaita ja löytää uusia asiakkaita. Markkinoinnin välityksellä yritys jakaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 22).

Tällä hetkellä tilanne varattavien tilojen käytössä Leppävaarassa on se, että Metropolia ammattikorkeakoulun kampus Leppävaarassa asetettiin käyttökieltoon keväällä 2019. Metropolia sijaitsee Laurean vieressä. Leppävaaran ostoskeskuksessa Sellossa on Sellosali. Sellosali on 400-paikkainen musiikkisali. (Sellosali 2020.)

Sellosalia vuokrataan kulttuuritapahtumiin, yrityksille ja yksityisille, se voi olla kuitenkin hieman liian suuri esim. taloyhtiön kokoukselle. Sellossa on myös Finnkinon elokuvateatteri. Selon elokuvateatterissa voi myös varata tiloja kokouskäyttöön 30-149 henkilön tilaisuuksiin. (Finnkino 2020.)

Laurealla ei Leppävaarassa ole vieressä kilpailijaa kokoustilojen tarjonnassa, ainakaan toistaiseksi. (Salomaa, 2020).

## 2 Erilaisia tapoja yrityksen näkyvyyden parantamiseen

Termiä näkyvyys voidaan käyttää kuvaamaan, kuinka paljon analyytikot tai yrityksen johto pystyvät arvioimaan yrityksen suorituskykyä tulevaisuudessa. Näkyvyys voi olla matalaa tai korkeaa ja se voi jatkua lähitulevaisuudessa tai pitkään. Kun yrityksen johto tai analyytikot puhuvat näkyvyydestä, he tarkoittavat myyntiä tai tulosta. Yrityksen johto voi kommentoida yrityksen näkyvyyttä lehdistötiedotteissa tai sidosryhmien tapaamisissa sekä tulosneuvotteiluissa. (Visibility 2019.)

### 2.1 Yrityksen verkkosivut

Hyvin suunnitellut verkkosivut, jotka ovat helppokäyttöisiä, ovat yrityksen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivuja uudistettaessa, tulisi suunnittelun lähtökohtana olla käyttäjä. Onko verkkosivujen tarkoitus antaa perustiedot yrityksestä ja tarjoomasta? Vai onko verkkosivujen tarkoitus löytää verkosta mahdollisia uusia asiakkaita? (Bergström, Leppänen 2015, 314.)

Verkkosivut tulisi toteuttaa siten, että käyttäjät löytävät helposti tarvitsemansa toiminnon tai tiedon. Verkkosivuilla vierailevat ja heidän tarpeensa voidaan jaotella vaikkapa seuraavasti:

- Yritystietoa hakevat (opiskelijat, työtä etsivät, kumppanit, media, sijoittajat)
- Asiakkaat, jotka suunnittelevat ostoa (esim. hakevat yritys- tai tuotetietoa ja vertailevat eri vaihtoehtoja)
- Ostoksen tehneet asiakkaat (esim. hakevat lisätietoa, haluavat tehdä valituksen, tai etsivät käyttöohjeita)
- Kampanjaan tai kilpailuun osallistujat (tulevat sivulle koska haluavat voittaa palkinnon tai mainoskampanjan ansiosta)
- Jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit (hakevat tuotetietoa tai haluavat antaa palautetta). (Bergström& Leppänen 2015, 315.)

Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on tehtävä päätös, mille käyttäjäryhmille sivusto on tarkoitettu. Mitä eri käyttäjäryhmiä sivusto palvelee? Onko sivustot suunnattu vain kuluttaja-asiakkaille tai opiskelijoille vai palvelaanko myös b-to-b-asiakkaita. Jos tavoitteena ovat molemmat kohderyhmät, voidaan sivuston näkyvyyttä rajata. Osa sivustosta voisi näkyä vain rekisteröityneille käyttäjille, osa olisi avoimia kaikille käyttäjille. Yrityksen verkkosivujen etusivulla on yleensä näkyvillä välilehdet, niiden avulla käyttäjä pyritään ohjaamaan tämän haluan tiedon lähteelle. Välilehdet on usein suunniteltu siten, että niiden sisältö on jaettu tuoteryhmittäin tai myytävien palvelujen mukaisesti. Yksi tapa jaotella sivut voisi olla niiden jaottelu kohderyhmittäin. Välilehdissä on yleensä alas-vetovalikot, niiden avulla käyttäjä löytää välilehden tarkemman sisällön helposti. ((Bergström& Leppänen 2015, 315.)

Yrityksen verkkosivut tulee suunnitella siten, että niitä on helppo käyttää myös matkapuhelimella tai tabletilla. Verkkosivuilla voidaan rakentaa myös usein käytettyihin toimintoihin johtavia oikopolkujia, oikopolkujen avulla kanta-asiakkaat löytävät haluamansa helposti. Sivustoja suunniteltaessa niiden käytettävyyttä kannattaa testata asiakkailla, heiltä kannattaa myös pyytää palautetta. (Bergström& Leppänen 2015, 315.)

Yrityksen verkkosivujen osoite olisi hyvä olla näkyvillä yrityksen kaikissa materiaaleissa, julkaisuissa ja esitteissä, sekä yrityksen mainoksissa. Yrityksen kotisivu kannattaa lisätä Googleen ja muihin hakupalveluihin. Lisäys voidaan tehdä lähettämällä sivun URL-osoite tai sivustokartta hakupalveluun. Verkkosivujen kiinnostavuutta voi lisätä niiden dynaamisuus. Yrityksen verkkosivuilla olisi hyvä olla linkit sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää markkinointiviestinnässään. Tällaisia kanavia voivat olla Facebook, Twitter, Youtube tai Instagram. (Bergström& Leppänen 2015, 315.)

Suuri yritys voi käyttää kotisivujensa suunnitteluun ja toteutukseen ostopalvelua alan toimijalta. Pienyritystä voi suunnitella verkkosivunsa itse. Suunnitteluun ja toteutukseen löytyy



valmiita pohjia. Tällaisia ovat esimerkiksi Kotisivukone. Ammattilaisen suunnittelema sivusto on usein hyvä vaihtoehto. Yrittäjä voi itse päivittää omaa sivustoaan. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Yritys voi kiinnittää asiakkaiden huomion sivujensa graafisella suunnittelulla ja toteutuksella. Laadukas graafinen suunnittelu on näyttävää, lisäksi se herättää asiakkaiden luottamuksen. Jos yrityksen kotisivut tai printtimateriaalit näyttävät vanhentuneilta, ne voivat välittää yrityksestä huonon vaikutelman. Näyttävällä ilmeellä yritys herättää asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaiden huomion. Kun graafinen osaaminen yhdistetään digitaalisen markkinoinnin kattavaan pakettiin, yritys saa irti enemmän molemmista osa-alueista. (Markkinointiakatemia 2020.)

## 2.2 Sosiaaliset mediat

Nykyisin sosiaalinen media (social media) tarjoaa jatkuvasti uusia välineitä ja kanavia yrityksen markkinointiviestintään. Yrityksen myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sosiaalinen media on tärkeä keino. Se on erityisen merkittävä aktiivisten aikuisten ja nuorten tavoittamisessa. Somen avulla yritys voi saada näkyvyyttä, ansaittua ja ilmaista. Kun yritystä seuraavat jakavat sisältöä ja sen lisäksi tuottavat itse uutta sisältöä käyttäen eri kanavia. Esimerkiksi kun käyttäjä pitää jostain tuotteesta, hän voi kertoa toisille käyttäjille vinkkejä sen eri käyttötavoista. Ensimmäinen vaihe otettaessa sosiaalinen media käyttöön markkinointikanavana, on aloittaa erilaisten yhteisöjen ja keskustelujen seuranta. Seuraamalla yhteisöjä ja keskusteluja saadaan käsitys siitä, mistä niissä keskustellaan. Samalla saadaan tietoa siitä, mitä niissä tapahtuu ja keitä yhteisöissä käy. Yhteisöistä yrityksen markkinointi voi saada tarvitsemaansa tietoa omiin tarpeisiinsa sopivista foorumeista. Yritys voi saada myös ideoita omaan tuotekehitykseensä ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Kun sosiaalista mediaa käytetään oikein, se on tehokas tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että suurin osa suomalaisista viettää päivittäin aikaansa sosiaalisessa mediassa. Keskimäärin suomalaiset käyttävät viikoittain sosiaalisessa mediassa 4,5 tuntia. Valitsemalla oikeat kanavat, yritys voi kasvattaa näkyvyyttään. Oikeilla kanavilla yritys voi tavoittaa uusia kohderyhmiä. Sosiaalisen median mainonnan suunnittelussa on tärkeää kohderyhmien ja kampanjan tavoitteiden määrittäminen. (Digimoguli 2019.)

Tärkeitä ovat myös viestintäkeinojen ja ajoituksen suunnittelu. Kampanja täytyy myös budjetoida. Jos yritys yrittää kohdentaa mainontaa koko yrityksen potentiaaliselle kohderyhmälle, mainosbudjetti kasvaa ja mainonnan kohdentamisen teho laskee. Kampanjoita voidaan testata alueellisesti, voidaan mainostaa esim. kuukausi kerrallaan yhdessä kaupungissa. Kun kampanjaa on testattu muutaman kerran, tiedetään mikä on paras kohdemarkkina ja paras tapa tehdä mainontaa. Livestriimausten käyttö julkaisuissa on saavuttanut suosiota maailmalla sen jälkeen, kun Facebookin videoiden liveversio julkaistiin. Facebook on ilmoittanut,

että videoiden julkaisut saavat kymmenen kertaa enemmän kommentteja kuin tavalliset julkaisut. (Digimoguli 2019.)

Voidaan todeta, että yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa monissa eri medioissa riippuen kohderyhmästä. Googlen hakukone- ja Display verkosto tavoittaa suurimman osan koko maailman netin käyttäjistä. Sen vuoksi yrityksen on kannattavaa ottaa huomioon erilaiset vaihtoehdot näiden verkostojen hyödyntämiseen markkinoinnissaan. Yritys voi hankkia näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa omilla julkaisuillaan ja ostetulla mainonnalla. Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp ja Snapchat. Jotta yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa onnistuu, vaatii se pitkäjänteistä työtä kuten muissakin mediakanavissa. Viestintää tulee kehittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden mukaan. (Digimoguli 2019.)

Kun yritys suunnittelee omien sosiaalisten medioiden käyttöönottoa markkinoinnissaan, sen kannattaa määritellä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet. Näitä ovat esimerkiksi:

- lisätä asiakasymmärrystä tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä
- yrityksen sekä sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen
- mielikuvien vahvistaminen
- asiakassuhteen syventäminen, ja lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille
- ideoiden saaminen tuotekehitykseen
- tuoteinformaation jakaminen
- uusien tuotteiden lanseeraaminen

Yrityksessä on hyvä olla nimetyt henkilöt, jotka hoitavat sosiaalisen median sisältöjä, he vastaavat myös toimintatavoista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on myös hyvä laatia omalle henkilöstölleen ohjeistus siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee toimia. Jotta yritys saavuttaa tuloksia sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissaan, sen tulisi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa. Yritys voi tuottaa sisältöä itse tai se voi ostaa sitä ulkopuolisilta. Jotta yritys saa näkyvyyttä on tärkeää, että se on mukana aktiivisesti erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Markkinointiin on käytettävissä erilaisia sosiaalisen median keinoja, esimerkiksi:

- Verkostoitumispalvelut, yritykselle luodaan oma profiili. Profiilin avulla yritys voi verkottua palvelun käyttäjien kanssa. Yritys voi suunnata viestintäänsä verkoston käyttäjille ja heidän ystävilleen.
- Tiedostojen jakaminen. Yritys voi tuoda yhteisönsä jäsenille nähtäväksi ja jaettavaksi kuvia, mainoksia ja tekstitiedostoja
- Blogit: Yritykselle avataan blogi. Yritys voi myös osallistua kirjoittajana tai tiedon tuottajana maksuttomiin blogeihin.
- Arvostelut ja suosittelusivustot. Yritys voi seurata arvosteluja ja vastata niihin.
- Keskustelut: Yritys voi avata oman keskustelupalstan. Yritys voi myös osallistua jo olemassa oleviin keskusteluihin ja lähettää viestejä kohderyhmään kuuluville keskustelijoille. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia. Niiden käyttöä tulisi suunnitella kanava kerrallaan huolellisuutta noudattaen. Jaettavan aineiston ei välttämättä tarvitse olla samaa kaikissa sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus jakaa asiakkaille ja muille kiinnostuneille heitä kiinnostavaa tietoa, josta on heille myös apua. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Alla on esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä

- Facebook: Tarjousten, uutisten ja tuotetietojen jakaminen
- Instagram: Kuvien jakaminen tuotteista ja tapahtumista. Asiakkaille mahdollisuus jakaa omia kuviaan aiheeseen liittyen, sekä niiden tykkääminen.
- LinkedIn: Yrityksen tuotteet ja palvelut voi lisätä.
- Twitter: Facebook-päivitykset omien kotisivujen tiedot ja blogit voi jakaa Twitterissä.
- Oma blogi: Voi kertoa tapahtumista ja pyytää kommentteja. Uuden sisällön tuottaminen säännöllisesti, ja aktiivisesti. Blogissa voi myös käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita.

- Youtube: Videoiden jakaminen esim. tapahtumista, tilaisuuksista, tai käyttöohjeista. Myös asiakkailta mahdollisuus jakaa omia videoita. Asiakkailta myös mahdollisuus kommentoida. Yritys voi vastata kommentteihin.

(Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Markkinoijalle löydettävyys on suuri haaste. Kuinka kiinnostuneet löytävät yrityksen blogin tai jonkin muun foorumin? Tähän voidaan käyttää apuna markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja, mainontaa ja hakusanamainontaa sekä yrityksen kotisivuja. Markkinoijan olisi hyvä seurata saavutettuja kontakteja ja kehitystä median käytössä säännöllisesti. Kun sosiaalista mediaa verrataan perinteisiin ostettuihin medioihin, esim. lehtimainontaan, sosiaalisen median hyvä puoli on se, että viestintä kulkee kahteen suuntaan. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Yritys voi saada palautetta nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta. Sosiaalisessa mediassa myös tiedonkeruu on tehokasta. Jo suunnittelu- vaiheessa sosiaalisten medioiden käyttöön tulisi tehdä kriisisuunnitelma, jossa mietitään jo etukäteen toimintatavat, poikkeustilanteissa. Jos kaikki ei onnistu kuten oli suunniteltu. Esim. kuinka reagoidaan negatiiviseen kirjoitteluun, suunnitelmassa tulee olla kuka vastaa viesteihin. Markkinointiviestinnässä sosiaalisen median käyttö edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä, yrityksen tulee esiintyä omalla nimellään, yrityksen on kerrottava tuotteista totuudenmukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

On epäeettistä, jos yritys palkkaa esim. keskusteluryhmiin piilosuosittelijoita. Piilosuosittelijat esiintyvät tavallisina kuluttajina, mutta tosi asiassa he ovat palkattuja puolestapuhujia. Median käyttäjiltä voi myös tulla negatiivista palautetta ja kommentteja yrityksestä. Negatiivisia palautteita ei tulisi kuitenkaan poistaa, elleivät ne ole asiattomia. Negatiivisiin palautteisiin olisi hyvä vastata nopeasti ja asiallisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Sosiaalisen median yhteydessä puhutaan myös viraalimarkkinoinnista (viral marketing). Koska tarkoitus on levittää tietoa ja mainoksia ihmiseltä toiselle. Yritykselle on kannattavaa pyrkiä tuottamaan verkkoon sisältöä, joka saa vastaanottajat innostumaan. Vastaanottajat voivat lähettää sisältöä edelleen omille ystävilleen. Yrityksen tai brändin omissa sosiaalisissa medioissa voi parhaillaan muodostua aktiivisia ryhmiä, jotka voivat tuottaa muitakin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Jäsenet jakavat kokemuksiaan ja tuottavat uutta tietoa. Markkinoija voi myös hankkia mainostilaa sosiaalisista medioista, siis ostaa lisää. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

Markkinoinnissa tarvitaan usein ostettua mainontaa. Ostettua mainontaa voidaan tarvita varsinkin uuden yrityksen tai tuotteen lanseerauksessa. Brändien mielikuvan ja aseman tukemiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitoon, tarvitaan myös jatkuvaa mainontaa. Mainonnan avulla

tuotteelle voidaan luoda persoonallisuus, tällä tavalla se erilaistetaan kilpailijoista ostajan silmissä. Jotta markkinointiviestintä ja mainonta voisivat erottua, niiden tulisi olla omaleimaisia. Olisi hyvä, että mainonnan linja olisi yksinkertainen ja selkeä. Suunniteltaessa mainoskampanjoita median käyttöä on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaat ostavat ja miten eri kanavilla ostamiseen pystytään vaikuttamaan (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

### 2.3 Hakukoneoptimointi

Tekninen hakukoneoptimointi nettisivuille voidaan tehdä esimerkiksi näin: Yrityksen nettisivu voidaan yhdistää Google Analytics-tiliin. Analyticsistä löytyy raportteja, jotka kertovat, millälaisia vierailijoita käy yrityksen sivuilla. Se kertoo, milloin sivuilla käydään ja mistä sivuilla tapahtuva liikenne tulee. Se myös kertoo mitkä sivut ovat kiinnostaneet vierailijoita eniten. Yrityksen nettisivujen toimivuus voidaan selvittää ilmaisella [website.grader.com](http://website.grader.com)-sivustolla. Se analysoi sivujen suorituskyvyn, toimivuuden mobiilinäytöllä, ja sen kuinka nopeasti sivut latautuvat. Grader antaa myös suosituksia, joiden avulla voidaan parantaa sivujen suorituskykyä. Kyseessä on Hubspotin tarjoama työkalu. Muita vaihtoehtoja ovat Semrush ja Mozin Open Site Explorer. Yrityksen sivuille voidaan asentaa SEO-lisäosa. Käytettäessä Wordpress-ohjelmalla tehtyjä sivuja, on hyvä vaihtoehto käyttää Yuast SEO Pluginia. Sen avulla voidaan optimoida avainsanat jokaiselta sivulta alalaidasta. Yrityksestä voidaan kirjoittaa metakuvaus. Metakuvauksen asiakas näkee aina tehdessään hakukonehaun. Sivuille voidaan asentaa Google Search Console. Se on ilmainen työkalu, jonka avulla voidaan tarkastaa, miten ja millä hakusanoilla yrityksen sivustot näkyvät Googlen hakutuloksissa. Sen avulla nähdään myös muita tärkeitä asioita. Sivuille voidaan tehdä optimointitesti (Google Mobile-Friendly Test) Sen avulla voidaan nähdä, kuinka sivut toimivat mobiilisti. Jos sivustoa ei ole vielä optimoitu mobiilisti, voi menettää ison osan liikenteestä, ne eivät nimittäin näy kunnolla. Avainsanojen tutkiminen. Voidaan miettiä, millä sanoilla tai kysymyksillä asiakkaat voisivat etsiä tietoa tarpeisiinsa. Asiakkaat eivät yleensä etsi tietoa yrityksen sivun nimellä, tietoa etsitään usein laajemmilla, yleisillä kysymyksillä. Voidaan valita avainsanoista sopivimmat. Kun on tehty lista avainsanoista, ne voidaan tarkistaa Google-haulla, näin selviää, onko valituille hakusanoille jo olemassa nettisivuja, jotka toimivat hyvin. MOZ SEO Toolbarin avulla voi tutkia, kuinka kilpailtuja valitut sanat ovat. Samalla selviää, kuinka paljon kilpailijoilla on linkkejä kyseisiin hakusanoihin. Tämän jälkeen voidaan miettiä, kannattaisiko poistaa liian kilpaillut hakusanat. On kannattavaa keskittyä sanoihin, joilla on mahdollisuus sijoittua hyvin. (Komulainen 2018, 153.)

Hakusanalista voidaan rajata. Voidaan käyttää Google Keyword Planneria tai Keyword Everywhere- työkalua. Niiden avulla voidaan tutkia avainsanojen hakumääriä. Hakumäärien mukaisesti haetuimmat avainsanat kannattaa poimia listauksesta. Avainsanoja voi ideoida. Trendien kartoittamiseen voi käyttää Google Trends-sivustoa. Hakusanojen synonyymien etsimi-

seen voi käyttää Wikipediaa. Google-haulla tai Ubersuggest-työkalulla löytää myös hakutermejä. Hakukentästä näkee, millainen avainstrategia yrityksen kannattaa ottaa käyttöön. Hakevatko käyttäjät etsimäänsä tuotetta tai palvelua käyttäen lyhyttä sanahakua vai pidemmillä kuvailevilla lauseilla? Pitkät lauseet ovat vähemmän kilpailtuja kuin yksittäiset sanat, avainsanoille voi antaa enemmän sisältöä kuin pelkkä hakusana. (Komulainen 2018, 154.)

Avainasioita hakukoneoptimoinnissa on, jos yritys ei tee hakukoneoptimointia, kilpailijat tavoittavat asiakkaat paremmin. Yrityksen sivut tarvitsevat vähintään vuosihuollon. Yrityksen kannattaa tarkastaa linkit ja avainsanat. Hakukoneiden algoritmit päivittyvät ajoittain. Se että työ on kerran tehty, ei tarkoita sitä, että sisältö toimisi aina ikuisesti. Somepuhetta voidaan seurata hakukoneoptimoinnin ja Google Alertsin avulla. Näin voidaan varmistua, ettei negatiivinen keskustelu kasva valtaviin mittasuhteisiin. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, se vaatii trendien ja avainsanojen kartoitusta, se vaatii myös osaamista ja vie aikaa. Tuloksia voi seurata Google Analyticsistä ja samalla voi kehittää yrityksen omaa markkinointitaktiikkaa. Hakukoneoptimointi nostaa yrityksen sijoitusta hauissa, se auttaa liittämään yrityksen tuotteen hakusanoihin. Tällä tavoin yritys saa ilmaista mainontaa, yritys pystyy rakentamaan bränditietoisuutta ja edistämään brändinsä tunnettuutta. (Komulainen 2018, 158.)

Liikennettä voidaan lisätä Google Adwords-mainoksilla. (SEM)Google Adwords-hakusanamainonta on myös keino tuoda liikennettä yrityksen nettisivuille. Ensin yrityksen kannattaa varmistaa, että hakukoneoptimointi on kunnossa. Sen avulla saa tehoja Google-mainonnasta. Muuten mainontaan käytetty raha menee hukkaan. Hakusanamainonnassa on se etu, kun potentiaalinen asiakas hakee tietyillä avainsanoilla tietoa voidakseen vertailla tuotteita, voidaan hakusanamainonnalla ohjata liikennettä yrityksen sivuille. Mitä paremmin avainsanat on rajattu, sitä tarkemmin kohdennettua on mainonta. Näin yritys välttyy maksamasta turhasta. Se myös kannattaa sen vuoksi, että yritys maksaa vasta kun joku klikkaa yrityksen mainosta. Tämä tapahtuu PPC-periaatteen (Pay Per Click) mukaisesti. (Komulainen 2018, 159.)

Jos yritys käyttää Googlen Bloggeria, se voi asettaa blogin määrittelemään esim. yleisen sisällyskuvauksen. Kenttään kannattaa sijoittaa tärkeitä hakusanoja blogisi aihepiiristä, maksimimitta kentälle on noin 150 merkkiä. Tarvitaan myös tunnisteita ei asiasanoja, blogissa on yleensä käytettävissä kategoria- tai tunnisteikkona, siihen voidaan kirjata blogipostauksen aihepiiriin. (Korteso 2018, 54.)

Tekstuaalisia vinkkejä hakukoneoptimointiin on esimerkiksi, kun nettiartikkeleissa ja blogipostauksissa Google huomaa seuraavanlaiset kohdat:

- otsikot ja erityisesti niiden ensimmäiset sanat
- väliotsikot

- linkit
- tunnisteet eli asiasanat
- tekstin ensimmäinen kappale
- domain eli verkko-osoite
- kuvatekstit

Jos yritys haluaa, että se näkyy hakukoneissa, sen on kannattavaa sijoittaa tärkeitä hakusanoja näihin kohtiin. Esimerkiksi autonkorjaajan kannattaa kirjoittaa postauksen tai videon otsikoksi ”Voiko autohuolto olla halpaa?” kuin ”Ajopeli kuntoon hetkessä”. Googlea käyttävä asiakas etsii todennäköisemmin apua ajoneuvoonsa sanalla ”autohuolto” kuin ”ajopeli”. (Korteso 2018, 56.)

Tekstissä voidaan käyttää myös synonyymejä ja alakäsitteitä. Ei ole kannattavaa puhua vain autohuollosta, voidaan puhua myös autokorjaamosta, jarruhuollosta, vuosihuollosta tai jakopään hihnan vaihtamisesta. (Korteso 2018, 57.)

Hakukoneoptimoinnin yhtenä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että verkkosivusto tehdään helppokäyttöiseksi ja kiinnostavaksi käyttäjille ja ymmärrettäväksi hakukoneille. Tärkeä tekijä hakukoneen huomion kiinnittämisessä on sisällönhallintajärjestelmän valinta HTML-lähekoodi, sivustorakenne, sivujen otsikot sekä sisäiset linkit sivulta toiselle. Tärkeitä ovat myös sivujen sisältöä kuvailevat ns. metatiedot. Näkyvyyteen vaikuttavat myös sivujen latausnopeus ja niiden suosio sosiaalisessa mediassa. Laadukas sisällönhallintajärjestelmä (CMS). Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää valita oikeanlainen sisällönhallintajärjestelmä. CMS-järjestelmä tarjoaa monet sivuston teknisistä ominaisuuksista. ((Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

Verkkosivuston tulisi tarjota käyttäjälle ajantasaista laadukasta sisältöä, laadukas sisältö saa vierailijat keskittymään sivuihin ja tutkimaan niitä pitkään. Hakukonepalvelu Google seuraa sitä, kuinka pitkään ihmiset viipyvät sivuilla. Havaintojen perusteella Google tekee päätelmiä sivun laadukkuudesta. Asentamalla sivustolle Google Analytics-seuranta-tunnuksen, voi seurata kävijästatistiikkaa. Verkkosivuille voi hankkia lisää kävijöitä sisällyttämällä potentiaalisia hakusanoja sivuston sisältöön. Sanojen tulisi olla sellaisia, joita toivotut kävijät etsivät hakukoneista. Yksi tapa tehdä tämä toimenpide on sisällyttää hakusanat HTML-lähekoodin keywords-osioon, tätä useimmat hakukoneet eivät enää käytä. Avainsanoja voidaan ja on kannattavaa lisätä sivuston tekstisisältöön. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

Selkokielliset URL-osoitteet. Lyhenne URL (Uniform Resource Locator) tarkoittaa verkkosivuston osoitetta, osoite näytetään selaimen osoiterivillä. Yksi maailman tunnetuimmista URL:sta

on osoite [www.google.com](http://www.google.com). Selkeästi hahmotettavat ja tiiviit URL:t ovat hakukoneoptimoinnin näkökulmasta parempi vaihtoehto kuin pitkät ja epäselvät osoitteet. Asiakkaiden näkökulmasta verkkosivustolla on hyvä käyttää mahdollisimman selkeää URL-rakennetta. Esimerkkinä selkeästä URL-rakenteesta voi olla esimerkiksi tuotesivun merkitseminen osoitteella muodossa: /tuotekategoria/alakategoria/tuote. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

Kuvien nimeäminen. Kuvatiedostojen nimillä on myös paljon vaikutusta sivuston hakukone näkyvyyteen, tämä johtuu siitä, että hakukoneet päättelevät nimien perusteella mihin kuva todennäköisesti liittyy. Kuvia ei aina nimetä niin hyvin, että se takaisi suurimman näkyvyyden. Jos verkkosivustolla on esimerkiksi kuva, jonka nimi on asdf63434436.jpg, hakukonebotti ei saa tarvitsemaansa tietoa siitä, mitä kuvassa on. Jos kuvan nimi on vaikkapa purjeveneitä-reykjavik, niin nimen perusteella botti pystyy tekemään päätelmiä kuvan sisällöstä. Kun verkkokäyttäjä seuraavan kerran etsii hakukoneelta tietoja reykjavikiläisistä purjeveneistä, esimerkiksi Googlen kuvahaussa, kuva näytetään isommalla todennäköisyydellä hakutuloksissa kuin jos kuvan nimi olisi satunnainen numerosarja. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

HTML-lähdekoodissa määritellään kuville myös ALT-tagit. Jos kuvan näyttäminen ei jostain syystä onnistu, ALT-tagit määrittelee vaihtoehtoisen tekstin, joka näytetään kuvan tilalla. Tämä voi tapahtua tilanteessa, jossa kuvatiedosto on viallinen, tai kuvalinkki ei toimi. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että ALT-tagia käytetään, kun hakukone analysoi verkkosivuston sisältöä. Hakukone päättelee tagitekstien perusteella mikä on sivuston aihe. Siksi on tärkeää, että kaikissa tuotekuvissa, jotka ovat verkkokaupassa on tuotetta kuvaava ALT-tagit, tämä parantaa tuotekuvien näkyvyyttä hakukoneiden kuvahaussa. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

Sivujen title-tagit. Yksi verkkosivuston perusominaisuuksista on sivun HTML-lähdekoodiin sisältyvä otsikko, jota kutsutaan title-tagiksi. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että titlet ovat oikeanlaisia. Tavallisen vierailijan näkökulmasta katsottuna titleillä ei ole suurta merkitystä, titlet voivat tuntua erikoisilta. Tavallinen vierailija näkee titlen yleensä selaimen välilehden nimessä, hakukoneboteille titlet ovat sen sijaan tärkeitä tiedonlähteitä. Verkkosivuston HTML-lähdekoodissa title-tagit sijoittuvat sivun yläosan header-osioon. Title kertoo vierailijalle mikä on sivun aihe ja tästä johtuen sen olisi hyvä olla ytimekäs. Sen tulisi myös sisältää hyviä hakusanoja hakukoneoptimoinnin kannalta katsottuna, on kannattavaa myös määritellä yrityksen tai verkkokaupan nimi osaksi titleä. Esim. ”Tuote EFG / Verkkokaupanosite.fi” on parempi title tuotesivulle kuin jos se olisi pelkkä ”Tuote EFG”. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)



Sivujen kuvausten tulisi olla lyhyitä. Niiden pituus tulisi olla korkeintaan 155 merkin pituisia tekstejä, niiden tulisi tiivistää sivun viesti ja tarkoitus. Kuvaukset näytetään hakukoneissa hakutulosten listauksessa ja sosiaaliseen mediaan jaettujen linkkien kanssa, se vuoksi kuvaukset ovat tärkeitä. HTML-lähdekoodin tasolla kuvausten määrittelyyn käytetään tagia <meta-name="description"content="Tämä on sivun kuvaus". Hakukonebottien näkökulmasta kuvaukset eivät ole nykyään kovin tärkeitä, sosiaalinen media on sen sijaan tehnyt kuvauksista hyvin tärkeitä. Kuvauksen avulla verkkosivusto voi kiteyttää yrityksen brändin potentiaalisille asiakkaille, jos sivustolta ei löydy kuvausta, hakukoneet käyttävät ensimmäisiä muutamaa sataa merkkiä sivustolla. Tämä saattaa toimia hyvin, mutta kaikissa tilanteissa se on tuskin paras ratkaisu. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

Hyvä sivukuvaus on sellainen, että se antaa vierailijoille jonkin syyn vierailla sivustolla. Kuvauksessa voidaan käyttää myös hakukoneiden kannalta optimaalisia hakusanoja, mutta toisaalta kuvauksilla ei ole nykyisin enää suurta roolia hakukoneoptimoinnin kannalta. Avainsanoja määriteltiin aikaisempina vuosina tagilla meta keywords, hakukoneet osasivat päätellä avainsanojen perusteella, mikä on sivun aihe. Tämä johti myöhemmin siihen, että monet verkkosivustot käyttivät ominaisuutta hakukoneiden hämäämiseen, jolloin avainsanaominaisuus yhdistettiin roskisisältöihin. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

#### 2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli Sem, Search engine marketing on menetelmä, jota yritys voi käyttää saadakseen näkyvyyttä, yritys voi käyttää hakusanamainontaa verkossa. Hakusanamainonta toimii siten, että yritys valitsee ja ostaa internetin hakukoneesta jotkin sanat tai sanaryhmät, yritys voi ostaa ne määrääjäksi. Tehtäessä haku kyseisellä sanalla, hakutuloksen mukana ruudulle tulee näkyviin yrityksen mainos. Hakukonemarkkinoinnissa käytetään mainoksia, jotka ovat kuva-, teksti tai multimediamainoksia, hakusanamainontaa on myytävänä yleensä klikki-, näyttö tai aikaperusteisesti. Yritys voi asettaa mainonnalleen myös tapahtumavoitteen, tällöin hinta määräytyy tapahtumien lukumäärän perusteella, paljonko tapahtumia, joita on tavoiteltu, on tullut. Hakusanojen hinnoissa on vaihtelua, hakusanan hinta riippuu siitä, paljonko asiakas on valmis maksamaan ja siitä mikä on hakusanan kysyntä ja suosio. (Bergström & Leppänen 2015, 354.)

Suomessa käytetyin hakupalvelu on Google. Googella on AdWords-mainospalvelu, jossa mainos näytetään etukäteen määriteltyjen hakusanojen perusteella vain niille hakupalvelujen käyttäjille, jotka ovat asiasta kiinnostuneita. Mainokset ovat näkyvissä hakutulossivun yläreunassa tai sen oikeassa laidassa. Yritys, joka mainostaa maksaa vain klikkauksista, se voi myös määritellä budjetin etukäteen, budjetti voi olla vaikkapa 500 euroa päivässä. Hakusanamai-

nonta sopii myös yritykselle, jolla on mainontaan käytettävissä pieni budjetti. Hakusanamainonta voidaan tehdä myös alueellisesti, mainonta voidaan kohdistaa joko alueellisesti tai paikallisesti. Mainonta voidaan kohdistaa esimerkiksi 50 kilometrin etäisyydelle yrityksen toimipaikasta tai toimipaikoista. Hakukonemarkkinoinnissa mainonnan tulosten mittaaminen on helppoa, yritys voi ottaa käyttöönsä Google Analyticsin, sen avulla yritys voi seurata sivujensa kävijämäärää. Analyticsin avulla yritys voi seurata myös mainosten klikkauksia ja näyttöker-toja. Kun mainonnan tehoa voidaan seurata koko ajan, voidaan huonosti toimivaa mainontaa muuttaa nopeasti tai se voidaan keskeyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 355.)

Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi jakaantuu kah-teen eri osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan sivuston löydettävyyttä. Hakukoneoptimointi kasvattaa sivuston kävijä-määrää. Hakukoneoptimointi myös kohentaa kävijöiden laatua tuomalla sivuille oikeaan koh-deryhmään kuuluvia kävijöitä. (Yrittäjät 2020.)

Puhuttaessa hakukoneoptimoinnista, puhutaan myös usein luonnollisista tai todellisista haku-tuloksista. Puhutaan myös niiden kautta saavutettavista kävijöistä, tällä on tarkoituksena ero-tella hakutulokset maksetusta hakusanamainonnasta. Listaa verkkosivuista, jotka vastaavat parhaiten käyttäjien antamia hakusanoja, kutsutaan luonnollisiksi hakutuloksiksi. Hakuko-neoptimoinnista on pitkäaikaista hyötyä yritykselle. Hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hi-taasti ja tällöin kilpailutilanteessa tapahtuviin muutoksiin on mahdollisuus varautua. Hyvien tulosten saavuttaminen optimoinnin avulla voi kestää pitkään. Hakusanamainonta on palvelu, joka on hakukoneelta ostettava palvelu, palvelussa mainokset esitetään hakukonetta käyttä-välle samalla sivulla hakutulosten kanssa. (Yrittäjät 2020.)

Googlessa hakusanamainokset on sijoitettu hakutulosten ylä- ja oikealle puolelle. Hakusana-mainonnan etu on mainosten kohdennettavuus, mainos esitetään vain silloin kun sille on tar-vetta. Kun käyttäjä tekee haun mainostajan määrittelemällä hakusanalla, käyttäjä jolle mai-nos esitetään, on jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tuotteista tai palveluista. Hakusana-mainonnan kustannus mainostajalle muodostuu siten, että jokaisesta käyttäjästä, joka ohjau-tuu mainostajan verkkopalveluun hakusanamainoksen kautta, maksetaan hakukoneelle kor-vaus. Hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan, mitä useampia eri verkkopalveluja hakee kä-vijöitä omaan verkkopalveluunsa samalla hakusanalla, sitä korkeammaksi hinta muodostuu. (Yrittäjät 2020.)

Hakusanamainosten esittäminen on ilmaista yritys, joka mainostaa maksaa vain sivuilleen saa-puvista kävijöistä. Hakukoneet pyrkivät esittämään käyttäjille hakusanamainoksia, jotka ovat mahdollisimman hyödyllisiä. Mainoslistan järjestykseen vaikuttaa ns. laatu-pistejärjestelmä,

mainoskampanjan optimointi auttaa kohentamaan mainosten laatupisteitä. Kun mainos on toteutettu hyvin, päästään haluttuun lopputulokseen pienillä kustannuksilla, huonosti toteutettu mainonta maksaa samasta sijoituksesta korkeamman hinnan. (Yrittäjät 2020.)

Suomessa hakusanamainontaa kutsutaan myös Google-mainonnaksi tai AdWords-mainonnaksi. Tämä on ymmärrettävää, siksi että Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoista on nykyään yli 92 prosenttia. Näin ollen kaikkien hakukoneiden rinnastaminen Googleen on ymmärrettävää. Hakukoneoptimointi vai hakusanamainonta? Menetelminä hakukoneoptimointi ja -mainonta eroavat toisistaan monin tavoin. Kummankin tavoite on sama, kummallakin pyritään kasvattamaan verkkosivujen kävijämäärää. (Yrittäjät 2020.)

Merkittävin ero palveluja ostavan mainostajan kannalta on se, että hakusanamainonnalla saavutetaan tuloksia nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla. Hakutulokset eivät muutu nopeasti, jonka vuoksi hakukoneoptimoinnilla saavutettavat tulokset ovat pitkäkestoisempia. Menetelmien kustannuseriaatteessa on toinen merkittävä ero. Hakusanamainonnassa mainonta on ilmaista, siinä maksetaan vain kävijöistä, hakukoneoptimoinnissa optimointityö maksaa. Hakukoneoptimoinnin avulla saapuvat kävijät ovat ilmaisia, hakukoneoptimoinnin kävijämäärässä ei ole rajoituksia. (Yrittäjät 2020.)

Kun hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia käytetään rinnakkain, ne tukevat tehokkaasti toisiaan, hakusanamainonnan avulla sivuston kävijämäärää saadaan kasvatettua. Myöhemmin sivustolle tulee kävijöitä luonnollisten hakutulosten kautta, optimoinnin ansiosta, tämän jälkeen voidaan hakusanamainontaan käytettyä rahamäärää vähentää. Hakukonemarkkinoinnin ostamisessa huomioitavaa, kun yritys ostaa hakusanamainontaa, sen tulee ymmärtää mistä se kampanjan toteuttajalle maksaa. Mainoskampanjoille on useita erilaisia hinnoittelumalleja, niiden hinnoissa on paljon vaihtelua. Yritys voi toteuttaa mainoskampanjan itsekin, tällöin yritys maksaa vain hakukonepalvelulle menevän kävijähinnan. On tärkeää, että mainostaja tuntee hakusanamainonnan hinnoittelumalleista mitkä ovat erot paketti- ja palveluhinnoittelun välillä. (Yrittäjät 2020.)

Alla vertaillaan hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin etuja.

#### Hakusanamainonta

- Tuloksia saavutetaan nopeasti
- Jokainen kävijä maksaa
- On herkkä kilpailulle ja muutoksille kilpailutilanteessa
- Tulosten ennustettavuus hyvä
- Kärkisijat kalliita jopa Suomessa

- Monet kuluttajat suosivat, koska tulokset sisältävät vain yritystuloksia

#### Hakukoneoptimointi

- Kävijät ovat ilmaisia
- Ei kävijärajoituksia
- Ei ole herkkä kilpailulle, koska tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä
- Kävijät luottavat puolueettomiin hakutulostulostoihin
- Hyvä tulos hakutulostulostalla vahvistaa yrityksen brändiä

Tuloksia saavutetaan hitaasti (Yrittäjät 2020.)

Pakettihinnittelussa mainostaja ostaa jonkin tietyn kävijämäärän pakettihinnalla, hintaan sisältyy hakukoneen osuus ja toimittajan kate. Kävijämäärän kasvaessa kokonaishintakin nousee, ja toimittajan palkkio kasvaa. Palveluhinnittelu toimii siten, että jokaisesta yksittäisestä kävijästä sivustolla maksetaan hakukoneen määrittelemä kävijähinta, kävijämäärän kasvaessa myös hakukoneelle maksettava korvaus kasvaa. Toimittajan palkkion suuruuteen tällä ei ole vaikutusta, palkkio pysyy samana. (Yrittäjät 2020.)

Hakukoneet ovat jatkuvasti muuttuva ympäristö, sen vuoksi kukaan ei voi luvata sivustolle pysyvää sijoitusta hakukoneen tulosten kärkipäässä. Kaikkien verkkopalvelujen muutokset vaikuttavat hakutuloksiin, vain hakukoneen ylläpidolla on mahdollista vaikuttaa suoraan hakutulostulostan sijoituksiin. Hakukoneoptimointi on aina tehtävä mainostajan omalle sivustolle. Jos käytetään ulkopuolista optimointisivua, sen käyttö jättää kävijäliikenteen hallinnan optimoinnin toteuttajan hallintaan, jolloin mainostaja ei voi itse vaikuttaa kävijävirtaan sivustollaan. Mahdollisessa riitatilanteessa optimoinnin toteuttaja pystyy katkaisemaan kävijävirran kokonaan. Tietoa hakukoneoptimoinnin ostamisesta on saatavilla hakukonepalvelun tarjoajalta, Google on julkaissut oppaan yrityksille, jotka aikovat ostaa hakukoneoptimointia. (Yrittäjät 2020.)

Analytiikasta on apua hakukonemarkkinoinnissa, tärkeä osa hakukonemarkkinointia on seuranta. Hakusanamainosten tehokkuutta ja verkkopalvelujen löydettävyyttä voidaan seurata Web-analytiikan avulla. Yritykselle on hyödyllistä tietää mitkä hakusanat toimivat parhaiten, sekä kuinka paljon mikäkin sana tuo kävijöitä verkkopalveluun. Analytiikan avulla voidaan myös mitata vierailujen ajallista kestoa ja sivujen latausmääriä. Markkinoilla on tarjolla runsaasti erilaisia analyysisovelluksia, sovellusten tekninen toteutus ja mittausmenetelmät vaihtelevat, kaikilla sovelluksilla voi kuitenkin mitata samoja asioita. (Yrittäjät 2020.)

Mainostajan kannattaa siis tutkia parhaita hakusanoja ja käyttää niitä verkkosivujensa sisältösiivuilla. Hakusanoja voidaan sijoittaa kaikkiin sivun osioihin: linkkeihin leipätekstiin, sivun otsikkoon ja tekstin otsikoihin. Jos sana toistuu tekstissä liian usein, hakukonebotti voi tulkita sivun olevan mainosroskaa, tämän vuoksi hakusanojen asettelu on tärkeä seikka. Sanojen tulisi olla mieluummin otsikon alussa kuin lopussa, sanan toistuvuus on kannattavaa pyrkiä pitämään alhaisena noin viidessä prosentissa. On myös esitetty sellaista, että toistuvuuteen ei ole ns. oikeaa prosenttimäärää, tekstin tulee olla myös hakukoneoptimoituna oikeiden ihmisten helposti luettavissa. Teksti ei saa olla vain hakukonetta varten kirjoitettua. Jos verkkosivuston teksti on käyttäjien mielestä ärsyttävää tai turhanpäiväistä, yrityksen brändi voi kärsiä siitä. Hakukoneiden arvoasteikossa nopeasti latautuva sivu on hidasta sivua korkeammalla. Yrityksen oman verkkosivuston latautumisenopeutta voi parantaa monin eri tavoin CRM-järjestelmän ja palvelimen asetuksia säätämällä. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.)

## 2.5 Sähköpostimarkkinointi

Digitaaliseen markkinointiin on olemassa erilaisia keinoja ja kanavia yksi sellainen on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa toteuttaa markkinointia, sähköpostin voi osoittaa suoraan haluamalleen vastaanottajalle. Sähköpostimarkkinointiin sijoitetun pääoman tuotto on suurempi kuin maksetun mainonnan, suoramarkkinoinnin tai sosiaalisen median. (Kananen 2019, 118.)

Sähköpostin käytössä markkinoinnissa on useita etuja mm:

- Sähköpostiin voidaan liittää videoita
- Asiakkaat kommunikoivat mielellään sähköpostin välityksellä yritysten kanssa
- Sähköpostin käyttö on edelleen suosittua
- Sähköposti on yrityksille kustannustehokas tapa kommunikoida

Sähköpostin käyttöön digitaalisessa markkinoinnissa on useita eri tapoja. Sähköpostia voidaan käyttää uusien asiakkaiden hankintaan, vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon, sähköpostin avulla voidaan myös tehdä tutkimuksia. Sähköpostimarkkinoinnin haittana on se, että lähetetyt viestit voidaan luokitella roskapostiksi, roskapostiksi luokittelu voi laskea lähetettyjen viestien läpimenoprosenttia. Jotta sähköpostimarkkinointi voi toimia tarvitaan sähköpostirekisteri, rekisteri voi olla yrityksen oma asiakasrekisteri tai tietokanta, joka on hankittu palveluntarjoajalta. Kun markkinointia tehdään sähköpostilla postituksen kohdentaminen ja ajoitus ovat tärkeitä seikkoja. Jotta sähköpostimarkkinointi olisi tuloksellista, tulee postin saavuttaa oikea vastaanottaja, oikea vastaanottaja on henkilö, jolla on tarvetta viestin sisällölle. (Kananen 2019, 120.)

Sähköpostin on ylitettävä vastaanottajan huomiokynnys, vastaanottaja on saatava avaamaan viesti sen sijaan, että hän siirtää viestin roskakoriin. Viestin otsikoinnilla on tärkeä rooli viestin avaamisessa, kun vastaanottaja on avannut viestin, tulisi hänen lukea se. Viestin otsake (Title) lupaa vastaanottajalle jotain, otsakkeen lupaus saa vastaanottajan avaamaan viestin. Sähköpostiviestejä poistetaan paljon heti silmäilyvaiheessa, vastaanottaja arvioi nopeasti, että viesti ei ole hänelle tärkeä. Riippuen viestin vastaanottajasta, joillekin otsikko on viesti tärkeästä asiasta. (Kananen 2019, 121.)

Sähköpostissa asiat, on kannattavaa esittää tiiviissä muodossa, jos viesti on liian pitkä se voi laskea vastaanottajan lukuhalukkuutta. Sähköpostit voidaan myös personoida kohtaamaan vastaanottajan haasteita ja tarpeita, persosoinnin avulla viestin osuvuus ja kohdistuvuus voivat olla hyviä. Kun viestit lähetetään massapostituksina, ei aina ehkä saavuteta niin hyviä tuloksia kuin kohdistetuilla viesteillä, viestit voidaan segmentoida eri asiakasryhmien mukaan. (Kananen 2019, 122.)

Jos sähköposti ei tavoita vastaanottajaa, kun vastaanottaja ei ole avannut sähköpostia, voidaan sama viesti lähettää uudelleen. Lisäämällä sähköpostiin allekirjoitus voidaan lisätä viestin luotettavuutta. Yrityksen allekirjoitus, Y-tunnus tai logo ovat hyviä. Ihmisen itsensä allekirjoittama viesti on paras vaihtoehto, joka lisää viestin luotettavuutta. Viestiin voidaan liittää lähettäjän sähköpostin lisäksi myös puhelinnumero, allekirjoitus ja lähettäjän yhteystiedot lisäävät vastaanottajan luottamusta viestin aitouteen. (Kananen 2019, 123.)

## 2.6 Some-markkinointi

Some-markkinointi tai Digimarkkinointi voidaan aloittaa pienellä budjetilla, sen vuoksi kynnys aloittamiseen ei ole kovin suuri. Aloittamiseen voidaan käyttää useita satoja tai tuhansia euroja, minimibudjetti sopii pienelle yritykselle. Yrityksen aloittaessa digimarkkinoinnin somessa sen kannattaa huolehtia, että yrityksen sivuilla on sisältöä, on myös hyvä, jos yrityksen sivuilla on tykkääjiä ja seuraajia. Yritys voi myös ostaa maksettua mainontaa edistääkseen sivujensa tunnettuutta. (Komulainen 2018, 180.)

Pienen budjetin digimarkkinoinnissa somessa yritys pyrkii lisäämään tunnettuutta ostamalla Instagramista mainoskampanjan omille tuotteilleen, tuotteita voivat olla esim. kokoustilat. Kuvat ovat esillä opastavan tekstin lisäksi, aloitus tapahtuu kuuden päivän kampanjalla, viiden euron päiväbudjetilla. Instagramin avulla yritys voi saada myös lisää tykkääjiä Facebook-sivuilleen, Facebook-sivuilla on myös kuvia yrityksen tuotteista. Harkintavaiheessa oleville potentiaalisille asiakkaille tuotetaan sisältöä yrityksen tuotteista, ostetaan Facebookista sitoutumiskampanja 50 euron kokonaisbudjetilla. Edelleen toimitaan samalla viiden euron päiväbudjetilla, asiakkaat voidaan ohjata suoraan kampanjasivuille ja verkkokauppaan. Kolmas vaihe on asiakkuusvaihe, on saatu liikennettä someen ja verkkosivuille. Yritys ostaa Facebookiin ja Instagramiin uudelleenmarkkinointia 20 eurolla, pikselin avulla suunnataan mainos jo

aiemmin sivuilla käyneille, samalla poistetaan joukosta verkkokaupan URL-osoitteessa vierailleet. (Komulainen 2018, 181.)

Yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa myös lataamalla videoita ja livepostauksia someen, ne voidaan myös linkittää kampanjasivuille. Youtube-kanavaan voidaan ladata videoita, joissa olevat mainosbannerit johtavat kampanjasivuille. Kampanjasivuilla olevan ladattavan oppaan avulla voidaan myös kerätä potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteita, seuraavaksi voidaan aloittaa viikkokirjeen muodossa sähköpostimarkkinointikampanja. Esimerkiksi Mailchimp-ohjelmaa käyttämällä listalla oleville voidaan lähettää ajankohtaiset tarjoukset sähköpostiin. (Komulainen 2018, 181.)

Käytettäessä minimibudjettia työn osuus on laskettu minimiin, kaikki tehdään itse: mainoskuvat voidaan tehdä maksuttomilla kuvankäsittelyohjelmilla. Voidaan käyttää omia tai ilmaisia kuvapankkikuvia. Mailchimp on edullisin sähköpostiohjelma (2000 käyttäjään asti). (Komulainen 2018, 181.)

- Tunnettuus: Instagram esim.  $5\text{€}/\text{pv} \cdot \text{pv} = 30\text{€}$
- Harkinta: Facebook esim.  $5\text{€}/\text{pv} \cdot 10\text{pv} = 50\text{€}$  tai  $5\text{€}/\text{pv} \cdot 20\text{pv} = 100\text{€}$
- Asiakkuusvaihe: Facebook-jälleen-markkinointi esim. mainonta = 20€
- Asiakkuuden syventäminen: esim. Facebook- ja Youtube-videot
- Sähköpostimarkkinointi esim. Mailchimp
- Myynti esim. verkkokauppa  
(Komulainen 2018, 181.)

Alustat eivät ole saavuttaneet suurta suosiota B2B-markkinoinnissa, poikkeuksena LinkedIn, sosiaalinen media on kuitenkin tulossa yritysmarkkinointiin. (Kananen 2019, 124.) Suosituin alusta on Facebook, vuonna 2018 Facebookin käyttäjämäärä oli yli 2,2 miljardia. Yritys voi jakaa Facebook-sivullaan valokuvia ja tietoa tapahtumista ja eri sisällöistä. (Kananen 2019, 125.) B2B-markkinoinnissa ei käytetä Facebookia yleisesti, yritys voi kuitenkin olla Facebookissa. Facebook voi toimia yritysten edustajien tapaamisten foorumina, Facebookin avulla voidaan tehdä tarkoin kohdennettua mainontaa, Facebookin merkitys yritysten välisenä markkinointikanavan on kasvamassa. (Kananen 2019, 126.)

Twitter on kanava, jota voidaan käyttää pikaviestinnässä, Twitteriä on pidetty tavalliselle yritykselle haasteellisena. Twitterin tapaisessa pikaviestinnässä viestien sisältö tiivistetään muutama sanaan, kun sisältö on tiivistetty lyhyeksi, ei voida puhua sisällöntuotannosta. (Kananen 2019, 127.)

LinkedInä pidetään sosiaalisen median alustoista parhaiten soveltuvana B2B-markkinointiin, LinkedInin avulla voidaan tavoittaa eri alojen asiantuntijoiden ryhmiä. Sen avulla voidaan tavoittaa myös yksittäisiä henkilöitä, jotka käyttävät alustaa työkaluna itsensä brändäämiseen. LinkedIniä voidaan käyttää rekrytoinnissa ja yritys voi esitellä toimintaansa sen avulla, kanavina LinkedIn ja Facebook eroavat toisistaan. Facebookia voidaan jopa kutsua ihmisten hauskanpitopaikaksi, LinkedIniä on verrattu näyttelyyn, messuihin tai konferenssiin. (Kananen 2019, 128.)

Instagramilla oli 1 miljardi käyttäjää vuonna 2018. Instagramiin soveltuvat tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus. Instagramiin soveltuvia aloja ovat esim. matkailu-, ravintola-, vaatetus- ja ruoka-alat, Instagramissa jaettavien kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Instagram toimii mobiilissa, se voi asettaa haasteita kuvien käytölle, Instagramissa voidaan myös jakaa videoita. Instagramin käyttö B2C-yrityskäytössä ei ole vielä saavuttanut Facebookin tasoa. (Kananen 2019, 128.)

Ylimmän johdon päättäjät käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassa, johtajista 83% käyttää sosiaalista mediaa päätöksenteossaan valitessaan myyjää yrityksen puolesta. B2B-päätöksentekijät viettävät aikaa Facebookissa ammatillisista syistä tiedot, joita he saavat Facebookista vaikuttavat heihin. LinkedIn on yritysten ja asiantuntijoiden perinteinen kanava. Facebookin asema joissain segmenteissä vahvistuu, sen vuoksi Facebookia voidaan pitää hyvänä investointina sosiaaliseen mediaan. Twitterkin on tärkeä, se jää kuitenkin LinkedInin ja Facebookin taakse. (Kananen 2019, 129.)

Sisällön tuottaminen yritysasiakkaita varten esim. Facebookissa on erilaista kuin tuotettaessa sisältöä kuluttaja-asiakkaille, myös henkilöiden väliset postaukset ovat erilaisia, ne voivat olla luonteeltaan henkilökohtaisia. Yritysten edustajat haluavat asiantuntijoilta tietoa alasta, yrityksestä ja sen tuotteista, vaikka viestintä ei koske henkilöasioita, voidaan asiakasta lähestyä ihmisenä. Pelkkä yrityksenä lähestyminen ei aina tuo haluttua tulosta, jos yritys harjoittaa sisältömarkkinointia voidaan sisältöjä käyttää hyödyksi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ei kannata jättää sosiaalisen median päivityksiä ulkopuoliselle someosaajalle, sisällöt vaativat syvälistä alan ja yrityksen tuotteiden tuntemusta. (Kananen 2019, 131.)

### 3 Tiedon hankinta

Aloitin opinnäytetyöni toteutuksen tutustumalla työni aiheeseen, Laurea Leppävaaran varattaviin tiloihin. Hankin tietoja tiloista Laurea Leppävaaran verkkosivuilta, tietoja varattavista tiloista löytyy verkkosivujen työelämäpalvelut välilehdeltä. Seuraavaksi haastattelin Laurean



palvelujen kehittämispäällikköä, toteutin haastattelun kasvotusten puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelussa oli neljä ennalta laatimaani kysymystä, haastateltava vastasi kysymyksiini laajasti ja keskustelumme oli vapaamuotoinen. Haastattelun aiheena oli toimeksiantajan eli Laurean Tilapalvelujen varattavien tilojen markkinointi. Haastattelun avulla sain perustiedot aiheeseen ja samalla haastattelu oli tarkennus tehtävän antoon. Valitsin kehittämiskohteeksi toimeksiantajan näkyvyyden parantamisen verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi haastattelin helsinkiläisen pyöräliikkeen Cycle Centerin yrittäjää, häneltä sain yrittäjän näkemyksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Toteutin yrittäjän haastattelun kasvotusten puolistrukturoituna teemahaastatteluna, haastattelussa oli seitsemän ennalta laatimaani kysymystä. Haastattelun aiheena oli yrityksen markkinointi ja se mitä kanavia yritys käyttää markkinoinnissaan, haastattelu oli avoin ja vapaamuotoinen, sain laajat ja kattavat vastaukset.

Keräsin tietoa aiheesta myös verkosta selailemalla verkkoa, tein hakuja googlessa eri hakusanoilla. Käytin haussa seuraavia hakusanoja: Espoo varattavat kokouksetilat, Espoo kokouksetilat, Espoo varattavat tilat, Leppävaara varattavat tilat, Leppävaara vuokrattavat kokouksetilat, Leppävaaran kokouksetilat. Vertailin Laurea Leppävaaran sijoittumista hakutuloksissa eri hakusanoja käytettäessä, kirjoitin ylös Laurea Leppävaaran sijoituksen jokaisen hakusanan kanssa. Valitsin myös kohteet benchmarkingiin hakutuloksista, vertailtavat kohteet sijoittuivat hyvin hakutuloksissa ja ovat tunnettuja toimijoita. Tein benchmarkingin yritysten verkkosivuista ja yritysten Facebook sivuista. Vertailin samoja kohteita ja kirjasin ylös hyvät puolet ja puutteet, Benchmarkingin jälkeen analysoin tuloksia. Analyysin pohjalta tein kehitysehdotukset, jotka pohjautuvat tietopohjaan, jota olen työssäni käyttänyt.

### 3.1 Benchmarking

Kehittämisen tavoite on selvillä. Tarkka kehittämistehtävä on asetettu ja määritelty. Seuraavaksi valitaan kehittämistyössä käytettävä menetelmä. On suositeltavaa, että kehittämistyössä käytetään monenlaisia menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 104.) Valitsin kehittämistyöhöni tutkimusmenetelmäksi Benchmarkingin, Benchmarking-menetelmän perusta on kiinnostus siitä, kuinka muut toimivat ja menestyvät. Benchmarkingissa tutkitaan useimmiten menestyvää tai menestyviä organisaatioita, menetelmällä pyritään oppimaan syitä niiden menestykseen. Pyritään myös ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja toimintatapoja.

Benchmarking vaatii huolellisen pohjustustyön. Ensin Benchmarkingissa määritellään oma kehittämistä vaativa kohde, Benchmarking soveltuu yleensä hyvin sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määritellä hyvin. Kun kehittämiskohde on määritelty selväpiirteisesti, jokaiselle kehittämiskohteelle etsitään vertailukumppanit eli organisaatiot. Vertailukumppanilla kyseisen asian tulisi onnistua paremmin tai sillä voi olla paremmat tunnusluvut tai hyvä

maine. Seuraavaksi kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, miten vertailtavat organisaatiot tässä onnistuvat. Vertailussa voidaan käyttää apuna monenlaista tiedonhankintaa, tietoa voidaan hankkia esimerkiksi internetistä tai voidaan tehdä tutustumiskäyntejä.

Kun Benchmarking on tehty, sen tuloksia tulkitaan kriittisesti käyttäen luovuutta, tämän jälkeen niitä voidaan soveltaa oman organisaation toimintaan. On tärkeää valita ne valitut toimet, joista voidaan oppia jotain uutta, jotta ne ovat suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. Jotkut toimet voivat vaatia omaan toimintaan soveltuvan ratkaisun löytämistä, kaikki hyvät puolet, jotka vertailukohteesta löydetään, eivät aina ole suoraan sovellettavissa oman organisaation toimintaan. Joskus esimerkiksi organisaatiokulttuurien erot saattavat olla liian suuria. Oman organisaation toiminnan vertaaminen muiden toimintaan voi parantaa yrityksen kilpailuasemaa monella eri tavalla.

Parannuksia voivat olla esimerkiksi:

- Oman toiminnan taso verrattuna muihin selkiytyy
- yleensä parantaa kehittämishalukkuutta
- Toisten innovaatiot nopeuttavat organisaation omaa kehitystä

Benchmarking-toiminnassa on myös hyvä varmistaa toiminnan laillisuus, on hyvä muistaa sopia tietojen salassapidosta asianmukaisesti. Benchmarkingissa voi tulla esille sellaista uutta tietoa, jota ei pystytä ennakoimaan. Yllätyksiin on syytä varautua, varautuminen auttaa yllättävänkin tiedon hyödyntämiseen. (Ojasalo, Moilanen&Ritalahti 2018, 186.) Valitsin tutkimusmenetelmäksi Benchmarkingin koska halusin verrata tunnettujen toimijoiden menetelmiä toisiinsa ja Laureaan. Vertailemalla eri toimijoita voin löytää hyviä puolia ja puutteita eri vertailukohteissa, tekemieni havaintojen pohjalta voin antaa lopussa kehitysehdotuksia Laurea Lepävaaran tilojen markkinointiin. Valitsin vertailtaviksi organisaatioiksi tunnettuja toimijoita alalta ja lähialueelta siis Helsingistä, Graniittilinnan ja Technopoliksen.

### 3.2 Haastattelu

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on joustava sen lukuisten muotojen ja räätälöinnin ansiosta. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin, haastattelussa annetaan haastateltavalle mahdollisuus kertoa tutkittavasta aiheesta vapaamuotoisesti. Asioita voidaan perustella tukikysymyksillä, haastattelulla voidaan hankkia syvällistä tietoa. Haastattelulla voidaan motivoida tutkittavaa vastaamaan kattavammin aiheesta kuin esimerkiksi lomakehaastattelulla. Tutkittavat myös suostuvat haastatteluun helpommin muihin menetelmiin verrattuna. (Hirsjärvi & Hurme 2008, s.34-35.)

Verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin, haastattelu vie todella paljon aikaa. Ensin haastatteluaika pitää buukata, sitten paikan päälle pitää matkustaa, jonka jälkeen haastattelu pitää toteuttaa. Lopuksi haastattelu täytyy litteroida, purkaa ja analysoida tulosten konkretisoidumiseksi. Haastattelusta aiheutuu myös enemmän kustannuksia kuin esimerkiksi kyselylomakkeella tehtävästä haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, s.34-35.)

Teemahaastattelussa on laajasti muutama ominaispiirre.

- Tiedetään että haastateltavat ovat kokeneet jonkun tietyn tilanteen tai asian, josta heitä haastatellaan.
- Haastattelija tai tutkija on selvittänyt etukäteen tutkittavan asian tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta.
- Tutkija kehittää haastattelurungon johtopäätöksiensä perusteella.
- Haastattelu toteutetaan tarkkaan valitun asiantuntijan kanssa.

(Hirsjärvi & Hurme 2008, s.41-45.)

Käytän opinnäytetyössäni puolistrukturoitua teemahaastattelua. Siinä tilanne pyritään rakentamaan keskustelumaiseksi ja avoimeksi. Haastateltavia on vain kaksi, sen vuoksi on tärkeää, että saan kerättyä syvällistä tietoa. Syvällisen tiedon saaminen on tärkeää opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kysymyksiä ei ole kovin monta, kysymykset ovat avoimia, ne aktivoivat tutkittavaa, tällöin haastattelutilanteeseen saadaan rento tunnelma, ja tutkittavasta saadaan irti mahdollisimman hyödyllistä tietoa. Käyttämässäni puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastattelija voi muuttaa niiden järjestystä sekä sanamuotoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, s.41-45.)

Haastattelin kasvotusten Laurean kehittämispäällikköä. Halusin haastatella kehittämispäällikköä, koska uskon että hänellä on paras käsitys Laurea Leppävaaran tilojen vuokraamisesta. Tavoitteenani oli selvittää perusasiat Laurean tilojen vuokrauksesta ja niiden markkinoinnista. Kysyin haastattelussa seuraavat kysymykset: Markkinoiko Laurea varattavia kokoustilojaan? Mitkä ryhmät kysyvät tiloja? Ja käyttävät tiloja? Mitkä ovat Laurea Leppävaaran edut verrattuna kilpailijoihin

Haastattelin myös helsinkiläisen pyöräliikkeen yrittäjää, häneltä sain myös yrittäjän näkemystä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kysyin häneltä seuraavia asioita: Mitä kanavia Cycle Center käyttää markkinoinnissaan? Käyttääkö Cycle Center markkinoinnissaan sosiaalista mediaa? Käyttääkö Cycle Center muita keinoja saadakseen näkyvyyttä? Yrittäjää haastatellessa tavoitteenani oli saada aiheeseen yrittäjän näkökulma. Pyöräliike ja kokoustilojen vuokraus ovat eri toimialoja, kummankin asiakkaat ovat ihmisiä. Nykyään asiakkaat etsivät tietoa

tuotteista ja palveluista sosiaalisesta mediasta, vaikka Cycle Center ja Laurea toimivat eri aloilla, molemmille sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä kanava.

#### 4 Tulokset tietojen keruusta

##### 4.1 Kehittämispäällikön ja yrittäjän haastattelut

Laurean palvelujen kehittämispäällikön haastattelu: Haastattelussa 31.3.2020 hän vastasi kysymyksiin. Haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kysymykset oli laadittu etukäteen. Kysyttäessä markkinoiko Laurea varattavia kokoustilojaan? Kehittämispäällikön vastauksesta selvisi, että Laurealla ei ole sen kummempaa markkinointia kuin kotisivut. Kun häneltä kysyttiin mitkä ryhmät kysyvät tiloja? Ja käyttävät tiloja? Hän vastasi, että tiloissa pidetään taloyhtiöiden kokouksia, ja niissä kokoontuu myös esim. puolueyhdistyksiä, järjestöjä ja liikuntaseuroja. Laurea on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton. Laurea Leppävaaran edut verrattuna kilpailijoihin ovat: Laurea Leppävaaraan mahtuu isoja ryhmiä. Koko Leppävaaran alueella on yksi iso kokoustila Laurean ison auditorion Timon lisäksi, Sellosali, myös pieni auditorio Tuomo on uusittu. Tietokonealuokkia ei voida vuokrata ulos, Microsoft oppilaitoslisenssi ei salli. Toisen tyyppinen kaupallinen lisenssi vaatisi isomman volyymin säännöllistä kaupallista käyttöä, jotta sen hankkiminen kannattaisi. Laurea Leppävaaran yhtenä valttina voidaan pitää, että se on arkkitehtonisesti mielenkiintoinen. Rakennuksen ovatkin suunnitelleet arkkitehdit Timo ja Tuomo Suomalainen, he ovat suunnitelleet myös Temppeleaukion kirkon Helsingissä (Flemming 2020.)

Tekemäni pyöräliike Cycle Centerin yrittäjän haastattelu 17.6.2020: Yritykselle palvelun tai tuotteen näkyvyyden parantaminen on tärkeää, jotta yritys tavoittaa asiakkaita. Helsingiläinen pyöräliike Cycle Center ei yrittäjän mukaan käytä markkinoinnissaan printtimediaa. Yrityksen kotisivut ovat näyttävät ja selkeät, ne ovat uudistuneet, vielä kaksi vuotta sitten yrityksen kotisivut olivat kovin suppeat. Sivuilta löytyi tietoa yrityksen myymistä tuotteista niukasti, ja osittain tiedot olivat epätarkkoja. Yrittäjän mukaan Cycle Centerille sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin kanava, Facebook ja Instagram ovat ilmaisia käyttäjälleen. Niiden päivittämiseen täytyy käyttää jonkin verran aikaa, Sosiaalisen median avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan tietyille kohderyhmälle. Saman henkiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ainakin osittain samoista asioista, vierailevat samoilla some-kanavilla. Kun yritys käyttää samoja kanavia kuin muut käyttäjät, voi se olla tekijä, joka yhdistää yritystä muihin käyttäjiin. Käyttäjistä voi tätä kautta tulla yrityksen asiakkaita, kun yritys näkee mistä asioista kanavalla keskustellaan, voi se kertoa omista tuotteistaan tai palveluistaan, jos ne sopivat aiheeseen. Cycle Center saa näkyvyyttä pyöräilyssä tukemalla Suomen eturivin pyöräilyseuraa, TWD-Länkeniä, pyöräily on urheilullinen tapa liikkua paikasta toiseen, pyöräilyväki

tai ainakin osa siitä on urheilullista. TWD-Länkenin tukeminen voi tuoda Cycle Centerille positiivista huomiota pyöräilypiireissä. TWD-Länkenin joukkue käyttää tällä hetkellä Ridley merkisiä pyöriä, joita Cycle Center tuo maahan. Ridley on belgialainen kilpapyörä. (Kanto 2020.)

#### 4.2 Benchmarking verkkosivut

Vertailtavien kahden eri yrityksen Graniittilinnan ja Technopoliksen liiketoimintaa ovat kokouspalvelut, toisen myös ravintolapalvelut. Laurean liiketoimintaa on koulutus, kokoustilojen vuokraus on vain pieni osa Laurean toimintaa, vertailtavista tunnetuista toimijoista voi silti löytyä tietoa, jota voisi hyödyntää Laurean tilapalveluissa.

Suoritin verkkosivujen Benchmarkingin Google haussa käyttämällä kuutta eri hakusanaa, käytin useita eri sanoja haussa, jotta saisin tuloksia eri vaihtoehdoilla. Tietoja etsivät käyttäjät voivat käyttää eri sanoja tehdessään hakuja etsimästään tiedosta, eri vaihtoehdot vertailussa voivat antaa tietoa eri vaihtoehdoista sanojen käyttöön verkkosivuilla. Google haussa, kun haku tehdään sanalla Espoo varattavat kokouksetilat, ensimmäiseksi hakutuloksissa sijoittuu Kokouksetilat Espoo ELpy palvelutarjonta. Sana kokouksetilat Espoo on otsikossa, toisena hakutuloksissa sijoittuu Kuninkaanlohet.com, kokouksetilat tarpeidenne mukaan, sijainti Vantaalla, vaikka Google haku tehtiin Espoon kokouksetiloihin. Kolmantena hakutuloksissa on Tapanilan urheilu.fi. Kokouksetilat ja -palvelut, sijainti Helsinki, otsikossa sana kokouksetilat. Neljäntenä hakutuloksissa on Hawkhill kokouspalvelut, sijainti Espoossa otsikko: Järjestä kokous tai tapahtuma Hirsihuvilassa järven rannalla. Viidentenä hakutuloksissa on Espoo.fi Vuokrattavat tilat, otsikon alta löytyy Espoon kaupungin Vuokrattavat tilat. Ensimmäiseksi hakutuloksissa pääsi ilmoitus, jonka otsikossa luki käytetty hakusana kokouksetilat. Laurea-ammattikorkeakoulu pääsi hakutuloksissa toiselle sivulle, Laurean otsikossa lukee kokouksetilat. Hakutuloksissa kärkeen sijoittuneella verkkosivulla otsikossa oli sana Espoo, pienet muutokset verkkosivuilla voivat parantaa verkkosivujen sijoittumista hakukoneella tehtävässä haussa.

Google hakukoneella hakutuloksissa Laurea Leppävaara sijoittui seuraavasti:

Hakusana	Espoo va- rattavat kokoustitilat	Espoo ko- koustitilat	Espoo va- rattavat tilat	Leppä- vaara va- rattavat tilat	Leppä- vaara vuokratta- vat ko- koustitilat	Leppäva- aran ko- koustitilat
Laurean si- joitus	2 sivu	2sivu	2 sivu	2 sivu	1 sivu	1 sivu

Taulukko 1: Googlen tulos

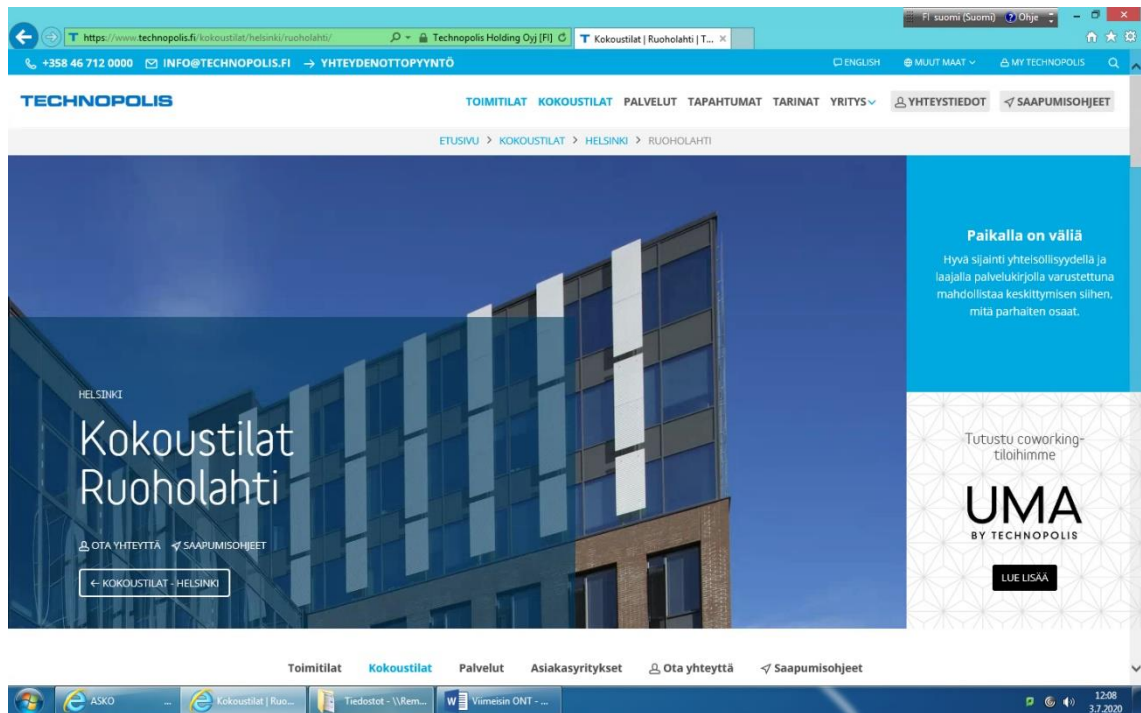
Tehtäessä haku mainitulla hakusanalla, hakutulos antaa linkin, joka johtaa Laurean sivuille, yllä olevassa taulukossa 1 kuvataan hakutuloksia Google hakukoneella eri hakusanoilla. Sana Leppävaara nosti Laurean ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa, Leppävaara nimeä kannattaa tuloksen perusteella siis käyttää verkkosivuilla. Hyvä vaihtoehto voisi olla, jos sivuilla olisi sanat Leppävaara, Espoo, varattavat, kokoustitilat, vuokrattavat, tilat. Sanojen sijoittelu sivuille onnistuneesti voi olla haastavaa, mutta hyvin toteutettuna se voisi tuoda enemmän osumia hakukoneella tehtävässä haussa. Enemmän vaihtoehtoja käytetyissä sanoissa voi tuoda lisää osumia haussa, koska kävijät voivat käyttää eri sanoja tehdessään haku kokoustiloista.

#### Verkkosivujen etusivut

Vertailin yritysten verkkosivujen etusivuja, koska hakukone ohjaa kävijän usein etusivulle, sen vuoksi on tärkeää, että etusivu on selkeä ja informatiivinen. Technopolis, teksti: Koronaviruksen aiheuttamien poikkeusten vuoksi yritys lupaa siirtää kuluitta asiakkaan varauksen toiseen ajankohtaan. [meeting@technopolis.fi](mailto:meeting@technopolis.fi) (Technopolis 2020). Alla olevassa kuvassa 1 Technopoliksen kokoustilojen etusivulla on linkit kuuteen eri kuvaan kokoustiloista. Etusivulla on linkit varaa kokoustitila ja näytä lisää, Etusivulla on myös tekstiä, infoa kokoustiloista. Etusivulla on taustana kuva Ruoholahden toimitilasta, kuva antaa kävijälle hieman käsitystä siitä, minkälainen rakennus on kyseessä, voisiko Laurea Leppävaaran kampuksen kuvan laittaa Laurean verkkosivun taustalle?

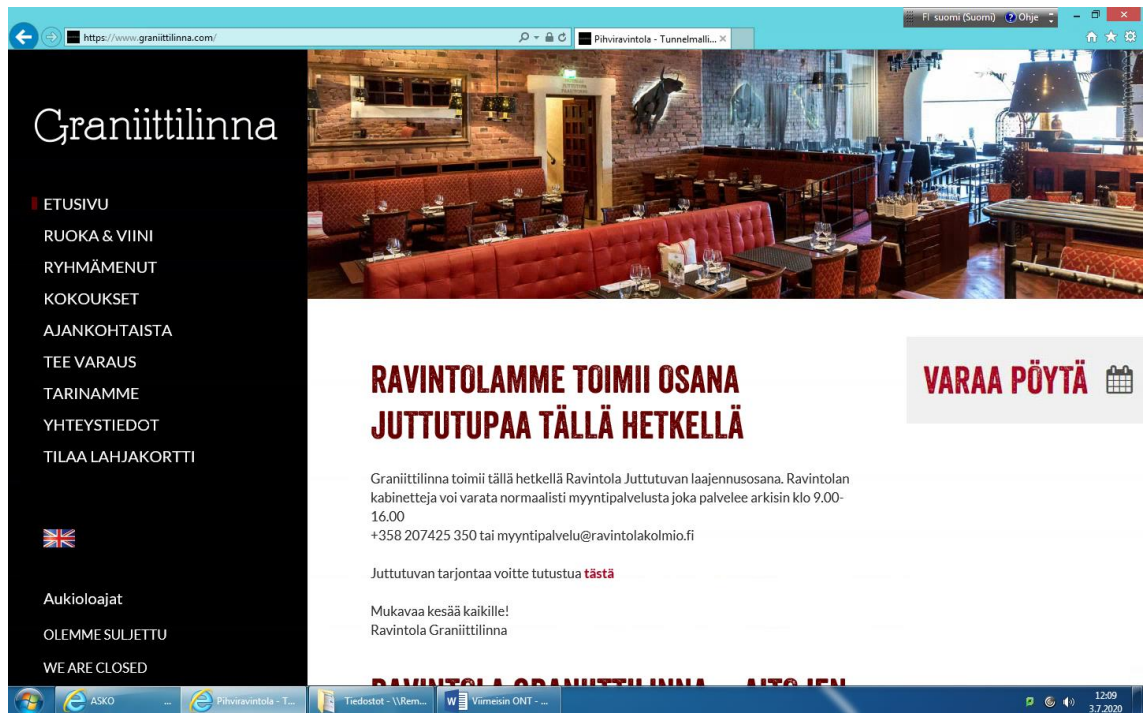
Graniittilinna, teksti: Kokoukset. Oletko järjestämässä pientä kokousta, satojen osallistujien kongressia, valmennusta henkilökunnalle vai asiakastapahtumaa? (Paasitorni 2020). Alla olevassa kuvassa 2 Paasitornin kokoustilojen etusivu sisältää tekstiä, infoa. Etusivulla on linkit tutustu kokoustiloihin, kokouspaketteihin, kokoustarjoiluihin. Etusivulla on kolme kuvaa kokoustiloista, lisäksi etusivulla on kuva Graniittilinnan ravintolan tiloista.

Alla olevassa kuvassa 3 Laurean työelämäpalvelut/kokoustilat/ etusivulla on tekstiä, infoa. Etusivulla on kuusi eri linkkiä: Auditoriot, oppimistilat, palaveritilat, muut tilat, hinnasto, yhteystiedot. Etusivulla on linkit neljään eri kuvaan kokoustiloista, Laurean etusivulla on myös tilanvuokrauksen ja catering-palveluiden yhteystiedot. (Laurea 2020.) Ainoana kolmesta vertailtavasta etusivusta, Laurean etusivulla ei ole kuvaa tiloista tai rakennuksesta, kuvan lisääminen voisi ehkä lisätä etusivun huomioarvoa. Laurean etusivu on selkeä, mutta kuvaa kampuksesta ja eri vaihtoehtoja voisi kokeilla hyvän tuloksen saavuttamiseksi, hyvä tulos olisi, jos kävijät sivuilla lisääntyisivät ja tiloihin tehtäisiin enemmän varauksia. Kuvan Leppävaaran kampuksesta voisi lisätä etusivulle senkin vuoksi, että rakennus on tunnettujen arkkitehtien Timo ja Tuomo Suomalaisen suunnittelema, tämä tuli esiin Laurean palvelujen kehittämisspöytäkirjan haastattelussa opinnäytetyön sivulla 24. Kuva tyylikkäästä rakennuksesta voi joskus kallistaa kokouspaikan valinnan Laurean eduksi muista tilojen tarjoajista, kauniissa ympäristössä voisi olla miellyttävää järjestää kokous.



Kuva 1: Technopolis etusivu

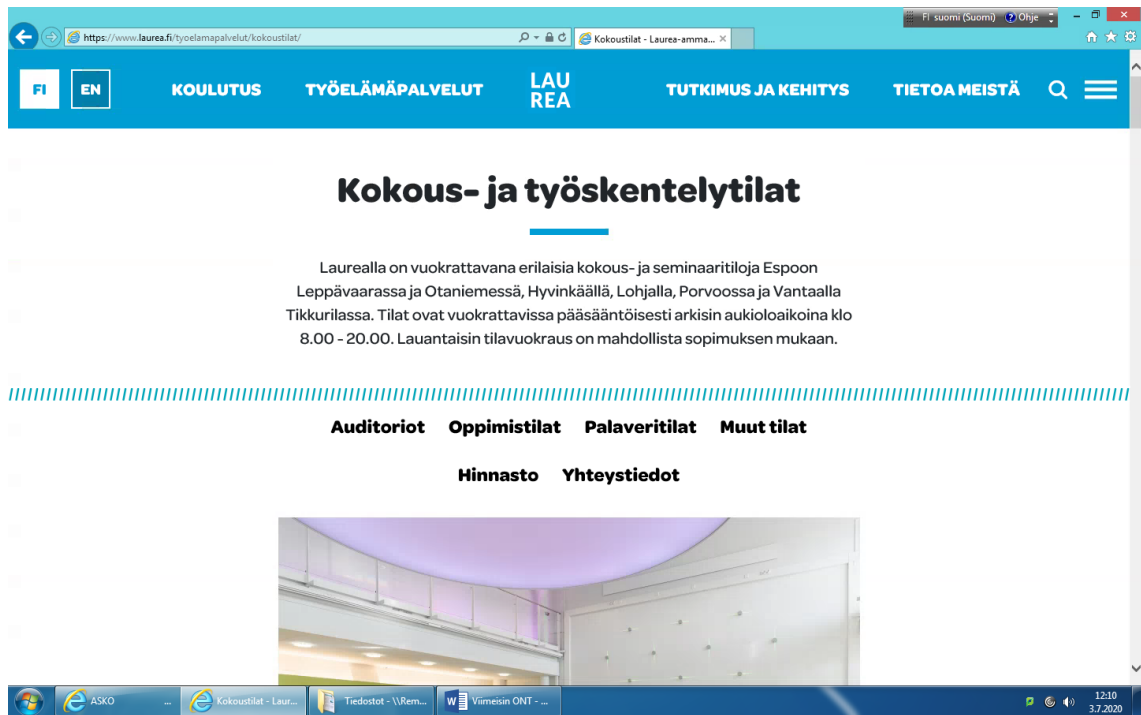
Yllä olevalla Technopoliksen etusivulla on taustalla kuva Technopoliksen toimitiloista Ruoholahdessa. Kuva kertoo kävijälle yrityksen toimitiloista, etusivu on selkeä.



Kuva 2: Graniittilinna etusivu

Yllä olevalla Graniittilinnan etusivulla, on kuva Graniittilinnan ravintolan tiloista, kuva kertoo kävijälle viihtyisistä tiloista.





Kuva 3: Laurea kokous- ja työskentelytilat etusivu

Yllä olevalla Laurean etusivulla ei ole kuvaa kampuksesta eli toimitiloista muuten sivut ovat toimivat ja selkeät. Kuva kampuksesta voisi mahtua taustakuvaksi upotettuna sivulle.

#### 4.2.1 Verkkosivujen vertailu

Alla olevassa taulukossa 2 vertaillaan yritysten verkkosivujen välilehtiä sekä verkkosivujen käytettävyyttä matkapuhelimella. Taulukossa vertaillaan välilehtien lukumäärää ja niiden sisältöä. Vertailu tehtiin selaamalla välilehtiä ja lukemalla niiden sisältöä, vertailussa Laurea erottui vertailukohteista edukseen monipuolisuutensa ansiosta.

	Technopolis Ruoholahti	Graniittilinna	Laurea
Etusivun välilehdet	Tilojen varaus, tietoja tiloista	Tilojen varaus, tietoja tiloista	Laurean työelämäpalvelut/kokoustilat etusivulla on seitsemän erilaista välilehteä, palkkia: auditoriot, oppimistilat,

			palaveritilat, muut tilat, hinnasto, yhteystiedot. Laurean sivujen välilehdistä kävijä saa tarvitsemansa tiedot voidakseen varata tilat käyttöönsä. Varattavien tilojen hinnoille, on oma välilehtensä.
Varattavien kokoustilojen hintatiedot	Ei	Ei hintatietoja. Voi jättää tarjouspyynnön.	On. Voi jättää tarjouspyynnön.
Sivujen helppokäyttöisyys matkapuhelimella tai tabletilla	Technopoliksen kokoustilojen verkkosivut toimivat matkapuhelimella käytettävässä vaivattomasti.	Graniittilinnan verkkosivut toimivat matkapuhelimella vaivattomasti kuten pöytäkoneella.	Matkapuhelimella voi tutustua Laurean varattaviin tiloihin kuten pöytäkoneella. Laurean verkkosivut toimivat matkapuhelimella vaivattomasti kuten pöytäkoneella.

Taulukko 2: Verkkosivujen etusivun välilehdet ja verkkosivujen helppokäyttöisyys mobiililla

Technopolis. Yrityksen kokoustilat- ja kokouspalvelut etusivulla on välilehtiä, joita klikkaamalla kävijä pääsee tutustumaan yrityksen varattaviin tiloihin eri paikkakunnilla ja eri maissa, välilehdillä onnistuu myös tilojen varaaminen. Etusivulta löytyy palkit, joita klikkaamalla kävijä saa tarvitsemaansa tietoa, joka helpottaa tilojen varaamista sivuilla voi myös varata tiloja.

Graniittilinna. Graniittilinnan kokoukset-sivulla on välilehtiä, joita klikkaamalla kävijä pääsee tutustumaan varattaviin tiloihin. Välilehdillä esitellään Graniittilinnan kabinetteja, sivulla voi tehdä myös varauksen. Etusivulla on myös välilehti, jossa voi varata kokouspaketin.

Laurea. Laurean työelämäpalvelut/kokoukset etusivulla on seitsemän erilaista välilehteä palkkia: auditoriot, oppimistilat, palaveritilat, muut tilat, hinnasto, yhteystiedot. Laurean sivujen välilehdistä kävijä saa tarvitsemansa tiedot voidakseen varata tilat käyttöönsä, varattavien tilojen hinnoille, on oma välilehtensä. Käyttäjä ohjataan tiedon lähteelle, Laurean kokoukset sivusto on toimiva ratkaisu, joka helpottaa asiakkaan asiointia Laurean kanssa.

#### 4.2.2 Varattavien kokoukset hintatiedot

Technopolis Ruoholahti. Kotisivuilta ei löytynyt varattavien kokoukset hintatietoja selaamalla.

Graniittilinnat. Kotisivuilta ei löytynyt varattavien kokoukset hintatietoja selaamalla. Sivuilta voi pyytää tarjousta.

Laurea Leppävaara. Google haulilla ohjautui Laurean työelämäpalvelut/kokoukset sivuille. Sivulla on linkki pdf-tiedostoon, hinnastoon, hinnastot löytyvät viidelle eri Laurean kampukselle. Hinnastossa on lueteltuna varattavat tilat. Hinnastossa ilmoitetaan varattavan tilan maksimi henkilömäärä, tuntihinta €, hinta 4 tuntia, hinta 8 tuntia. Hinnastossa kerrotaan myös aulapalveluiden hinnoittelusta, sekä tilojen varaamisesta varsinaisten aukioloaikojen ulkopuolella, Laurean hinnastossa on myös sähköpostiosoite, jonka avulla voi lähettää tilavuokrauspyynnön Laureaan Leppävaaraan. Tässä vertailukohteessa Laurea oli kolmesta paras ainoa, jonka sivuilta löytyi varattavien kokoukset hintatiedot.

#### 4.2.3 Verkkosivujen helppokäyttöisyys matkapuhelimella

Yrityksen verkkosivut tulee suunnitella siten, että niitä on helppo käyttää myös matkapuhelimella tai tabletilla (Bergström & Leppänen 2015, 315). Verkkosivujen helppokäyttöisyyttä matkapuhelimella vertailtiin avaamalla yrityksen verkkosivut matkapuhelimen selaimessa, ja etsimällä niiltä samoja tietoja kuin pöytäkoneella tehdyissä kolmessa edellisessä vertailussa.

Technopoliksen kokoukset sivujen verkkosivut toimivat matkapuhelimella käytettäessä vaivattomasti, matkapuhelimella voi selata välilehtiä kuten pöytäkoneellakin. Matkapuhelimella voi tehdä tilojen varauksen tai jättää tarjouspyynnön.

Graniittilinnan verkkosivut toimivat matkapuhelimella vaivattomasti kuten pöytäkoneella, myös matkapuhelimella voi tutustua tiloihin ja katsella kuvia tiloista. Matkapuhelimella voi myös varata tiloja tai kokouspaketin, matkapuhelimella voi myös jättää tarjouspyynnön.

Laurean kokoukset sivut. Matkapuhelimella voi tutustua Laurean varattaviin tiloihin kuten pöytäkoneella, matkapuhelimella voi jättää tarjouspyynnön. Laurean sivuilla ei ole mahdollisuutta

tehdä varausta, sivuilla on tilojen varauksen yhteystiedot, johon voi jättää tarjouspyynnön sähköpostilla. Laurea on kolmesta vertailtavasta ainoa, jonka sivuilla ei voi tehdä varausta matkapuhelimella, varausmahdollisuus matkapuhelimella voisi tuoda lisää asiakkaita. Palvelun nopeus ja vaivattomuus parantuisivat ja palvelun saavutettavuus parantuisi, tämä voisi lisätä tilojen varauksia Laureassa.

#### 4.2.4 Kotisivut otsikot väliotsikot

Yrityksen sivujen verkkonäkyvyyden kannalta kotisivujen otsikot ja erityisesti niiden ensimmäiset sanat, sekä väliotsikot ovat tärkeitä (Korteso 2018, 56).

Technopolis kokoustilat. Otsikko: Tervetuloa meille kokoukseen! Etusivun väliotsikkoja: Hybridikokoukset. Kokouspakettimme.

Graniittilinna kokoukset. Otsikko: Kokoustilat ja juhlatilat Helsinki-Graniittilinna. Etusivun väliotsikkoja: Kokouspaikka Helsingissä. Tutustu kabinetteihimme ja kokouspaketteihimme! Pyydä tarjous! Väliotsikossa sana Helsingissä, hakukone voi huomata paikan nimen.

Laurea työelämäpalvelut/kokoustilat. Otsikko: Kokous- ja työskentelytilat. Etusivun väliotsikkoja: Auditoriot. Oppimistilat. Palaveritilat. Muut tilat. Hinnasto. Tilanvuokrauksen ja catering-palveluiden yhteystiedot. Väliotsikoissa ei ole sanoja Leppävaara, Espoo tai varattavat tilat tai varattavat kokoustilat, sanojen lisääminen voisi tuoda lisää osumia hakukoneella tehtävässä haussa.

#### 4.2.5 Selkokieiset URL-osoitteet

Esimerkkinä selkeästä URL-rakenteesta voi olla esimerkiksi tuotesivun merkitseminen osoitteella muodossa: /tuotekategoria/alakategoria/tuote (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014).

technopolis.fi. Osoite on yrityksen kotisivu. Varattavien tilojen etusivun osoite on technopolis.fi/kokoustilat.

www.graniittilinna.com. Osoite on yrityksen kotisivu. Varattavien tilojen osoite on graniittilinna.com/kokoukset/.

laurea.fi. Osoite on yrityksen kotisivu. Varattavien tilojen etusivun osoite on laurea.fi/tyoelamapalvelut/kokoustilat.

Selkeästi hahmotettavat ja tiiviit url:t ovat hakukoneoptimoinnin näkökulmasta parempi vaihtoehto kuin pitkät ja epäselvät osoitteet (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014).

Vertailtavien kotisivujen URL-osoitteet ovat selkokielisiä. Laurea.fi on paitsi selkokielinen, myös helppo muistaa, Laurean URL-osoite on toimiva.

#### 4.3 Benchmarking Facebook profiilit

Yritysten Facebook profiilien vertailussa vertailtiin etusivujen yhteystietoja sekä Facebook-sivujen sisältöä. Toisena vertailukohteena olivat etusivujen linkit ja se löytyykö linkkiä tilojen varaukseen sekä tietoja varattavista tiloista. Vertailtiin myös sitä, onko etusivulla kuvia tiloista tai linkkiä, josta löytyy kuvia.

Technopolis Ruoholahti. Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot puhelinnumero osoite ja verkko osoite, etusivulla on linkki yrityksen verkkosivuille. Etusivulla on myös linkki, josta voi lukea asiakkaiden arvosteluja Technopoliksen kokoustiloista. Etusivulla on myös linkki, josta pääsee katsomaan valokuvia yrityksestä. Laurean sivulle voisi myös laittaa linkin, jota klikkaamalla voi katsella kuvia kokoustiloista. Technopoliksen sivulla kokoustiloista on 6 erilaista kuvaa. Kuvien vieressä on linkki, josta pääsee tarkastamaan vapaat kokoustilat ja tekemään varauksen, samanlaisen linkin voisi sijoittaa myös Laurean sivuille.

Graniittilinna. Yrityksen Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot, puhelinnumero, osoite ja verkko osoite. Etusivulla on linkki yrityksen verkkosivuille, etusivulla on myös linkki, josta voi lukea asiakkaiden arvosteluja. Etusivulla on linkki, josta pääsee katsomaan kuvia graniittilinnasta, kuvia kokoustiloista joutuu hieman etsimään. Kokoustilojen kuvien vieressä on myös teksti, jossa kerrotaan tilojen varauksen myyntipalvelun puhelinnumero.

Laurea. Yrityksen Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot, puhelinnumero, osoite ja verkko osoite, arvosteluja ei ole saatavissa. Etusivulla on linkki, josta pääsee katsomaan kuvaa Laurea Leppävaaran kampuksesta samaa kuvaa, joka on etusivulla. Laurea Leppävaaran Facebook sivuilla ei ole tietoja varattavista tiloista, eikä tilojen varauksen yhteystietoja. Laurean Facebook sivulle voisi sijoittaa linkin, josta pääsee katsomaan tietoja ja kuvia varattavista kokoustiloista ja varauksen yhteystiedot sekä mahdollisuus tehdä varaus tiloista. Sosiaalinen media ja Facebook voivat tuoda Laurea Leppävaaralle uusia asiakkaita sellaisia, joita ei ennen ole tavoitettu. Uusien asiakkaiden löytäminen entisten säilyttämisen lisäksi voisi olla kannattavaa.

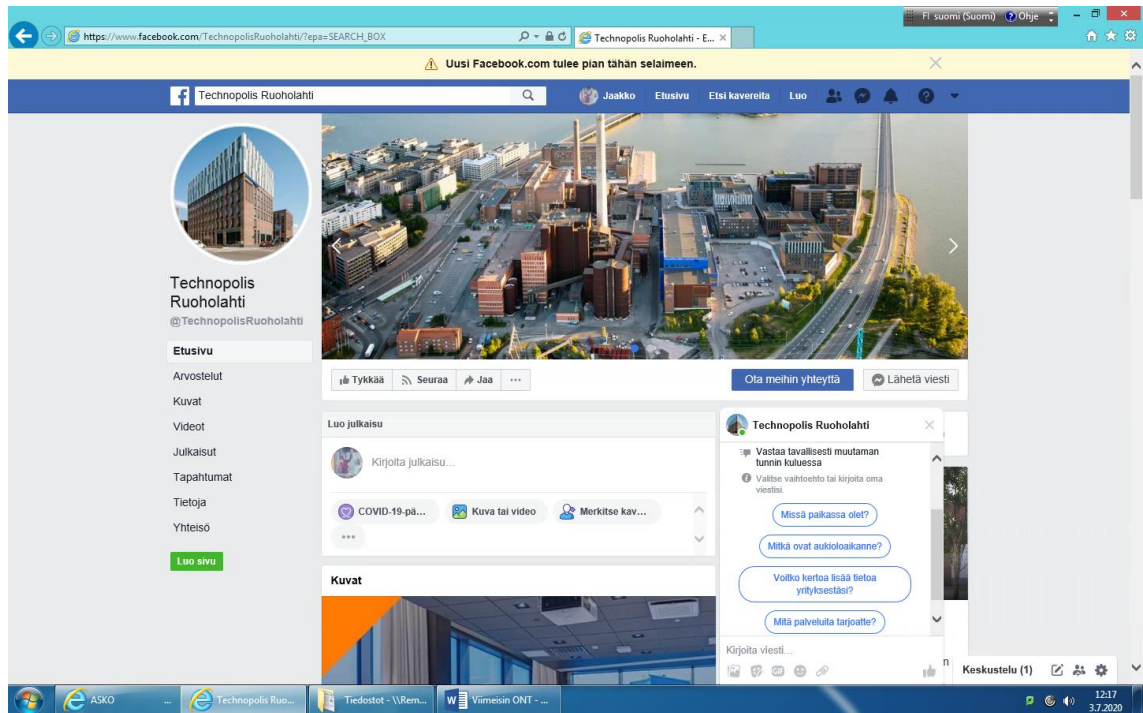
	Technopolis Ruoholahti	Graniittilinna	Laurea
Facebook sivun etusivu	Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot puhelinnumero osoite ja verkko osoite.	Yrityksen Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot puhelinnumero osoite ja verkko osoite.	Yrityksen Facebook sivun etusivulla on yrityksen yhteystiedot puhelinnumero osoite ja verkko osoite.
Kuvia kokoustiloista	Kokoustiloista on 6 erilaista kuvaa	Etusivulla on linkki, josta pääsee katsomaan kuvia graniittilinnasta. Kuvia kokoustiloista joutuu hieman etsimään.	Etusivulla on linkki, josta pääsee katsomaan kuvaa Laurea Leppävaaran kampuksesta samaa kuvaa, joka on etusivulla.
Tilojen varauksen yhteystiedot	On	On	Ei
Tietoa varattavista tiloista	On	On	Ei

Taulukko 3: Kilpailijavertailu Facebook profiilit

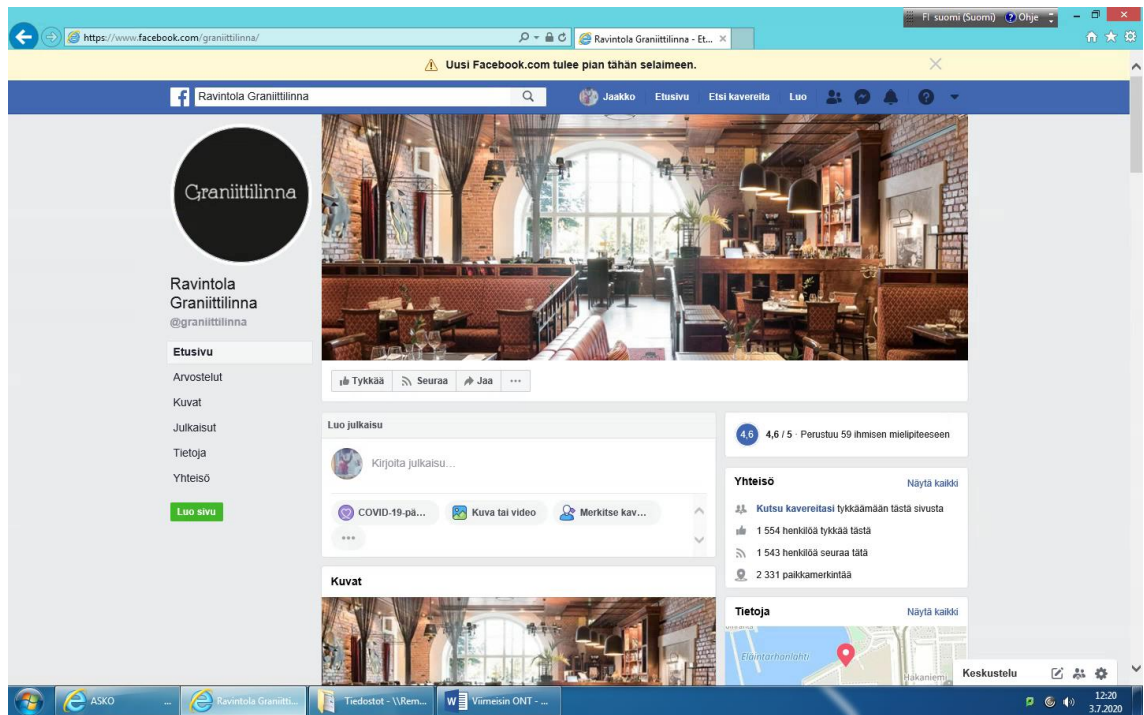
Laurea-ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla ei ole näkyvissä mainintaa varattavista tiloista, sivuilla ei ole myöskään linkkiä tilojen varaukseen tai tietoja tiloista. Yllä olevassa taulukossa 3 vertaillaan yritysten Facebook profiileja. Laurea Leppävaaran Facebook on alla olevassa kuvassa 6.

Kilpailevan kokoustilojen tarjoajan Technopolis Ruoholahden Facebook-sivuilla on tietoa varattavista kokoustiloista, Graniittilinnan Facebook on alla olevassa kuvassa 5. Helsinkiläisen ravintola Graniittilinnan Facebook-sivuilla on tietoa varattavista kokoustiloista, Graniittilinnan Facebookissa on kuvia tiloista ja käyttäjien kommentteja. Graniittilinnan tyytyväiset asiakkaat kommentoivat onnistunutta kokousta Graniittilinnassa.

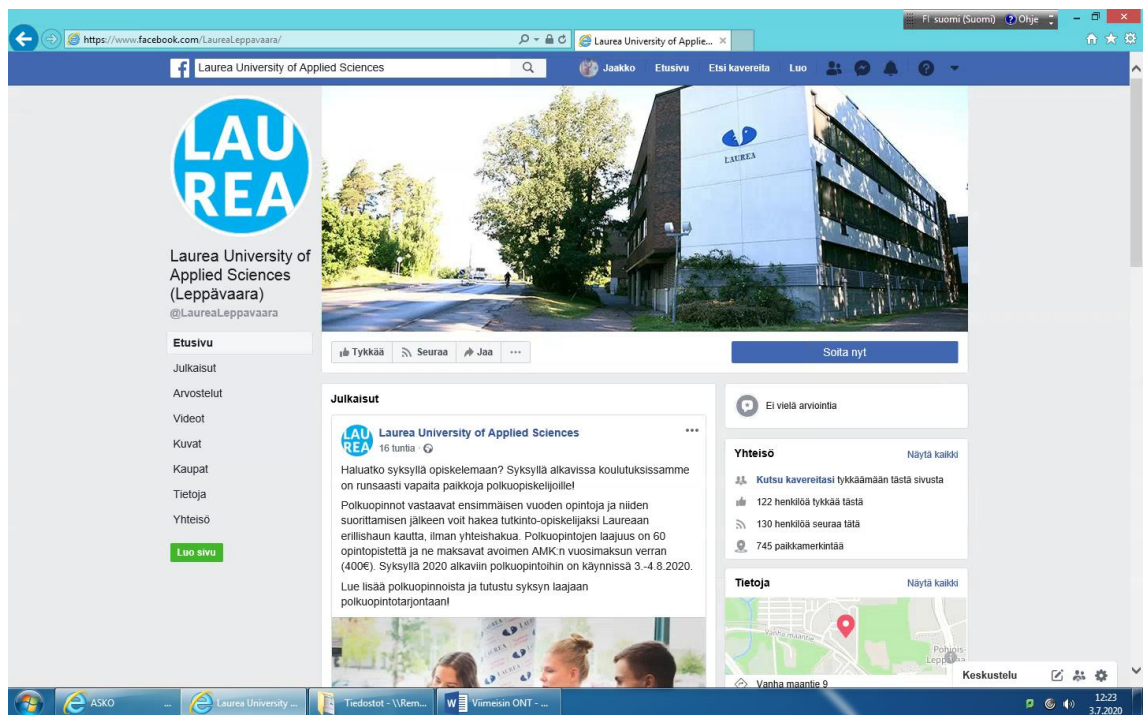
Technopolis Ruoholahden Facebook-sivulla on 6 erilaista valokuvaa kokoustiloista. Technopoliksen Facebook on alla olevassa kuvassa 4. Sivulla on myös tyytyväisien kokousvieraiden kommentteja Technopoliksesta. Sivulla on myös linkki varattaviin kokoustiloihin, jotka ovat vapaana. ”Tarkista myös vapaat kokoustilamme” (Technopolis). Tämä voisi olla yksi tapa ja halpa sellainen tavoittaa uusia asiakkaita. Facebook-sivulla on myös painike ”ota meihin yhteyttä” sekä viestipainike. Facebook-sivulla on myös linkki yrityksen kotisivuille.



Kuva 4: Technopolis Ruoholahti Facebook



Kuva 5: Graniittilinna Facebook



Kuva 6: Laurea Leppävaara Facebook



## 5 Kehitysehdotukset

Haastatteluihin ja tietopohjaan perustuvaan tietoon pohjautuen voidaan todeta, että sosiaalinen media on markkinoinnin nykypäivää ja tulevaisuutta, jotta yritys voi menestyä, sen kannattaa olla esillä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen myös kannattaa päivittää omaa sosiaalista mediaansa säännöllisesti, sosiaalinen media on ajan hermolla. Somen avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä, ilmaiseksi. Pienillä muutoksilla kotisivuillaan ja Facebookissa Laurea Leppävaara voisi parantaa näkyvyyttään merkittävästi.

### Hakukonenäkyvyyden parantaminen

Tiloja esittävien kuvien nimeäminen. Kuvassa tiloista voisi lukea esimerkiksi, varattava kokoustila Leppävaaran kampuksella. Sana kokoustila kuvaa tilaa hyvin, ja voi olla myös paremmin tunnettu. Voisiko sivulla olla myös kuva Timosta tai Tuomosta? Kuvatekstinä varattava kokoustila auditorio Timo/Tuomo Leppävaara, kun kuvateksteissä käytetään hakusanoja voi Google löytää Laurean tilat paremmin. Hakusanoja voisivat olla: varattavat, kokouksetilat, kokouksetilajen varaus, auditorio.

Tiloja kuvaavien sanojen lisääminen otsikkoihin ja tekstiin. Aihetta, eli Verkkosivuille voi hankkia lisää kävijöitä sisällyttämällä potentiaalisia hakusanoja sivuston sisältöön. Sanojen tulisi olla sellaisia, joita toivotut kävijät etsivät hakukoneista. Avainsanoja voidaan ja on kannattavaa lisätä sivuston tekstisisältöön. Mainostajan kannattaa siis tutkia parhaita hakusanoja ja käyttää niitä verkkosivujensa sisältösivuilla. Hakusanoja voidaan sijoittaa kaikkiin sivun osiin: linkkeihin leipätekstiin, sivun otsikkoon ja tekstin otsikoihin. Jos sana toistuu tekstissä liian usein, hakukonebotti voi tulkita sivun olevan mainosroskaa. Tämän vuoksi hakusanojen asettelu on tärkeä seikka. Sanojen tulisi olla mieluummin otsikon alussa kuin lopussa. (Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014.) Laurean kokouksetilajen sivuilla voisi käyttää esimerkiksi seuraavia sanoja: Kokouksetilat/tilat, kokouksethuone, varattavat tilat, tilajen varaus. Tekstissä voidaan käyttää myös synonyymejä ja alakäsitteitä. Ei ole kannattavaa puhua vain autohuollosta, voidaan puhua myös autokorjaamosta, jarruhuollosta, vuosihuollosta tai jakopään hihnan vaihtamisesta. (Kortesuo 2018, 57.) Kokouksetiloja ja niiden varaamista voidaan kuvata useilla eri tavoilla, eri sanoilla, synonyymeillä.

Hakusanojen lisääminen väliotsikkoihin. Yrityksen sivujen verkkonäkyvyyden kannalta kotisivujen otsikot ja erityisesti niiden ensimmäiset sanat, sekä väliotsikot ovat tärkeitä (Kortesuo 2018, 56). Laurean kokouksetilat sivulla on käytössä paljon erilaisia väliotsikkoja: Auditoriot. Oppimistilat. Palaveritilat. Muut tilat. Hinnasto. Tilanvuokrauksen ja catering-palveluiden yhteystiedot. Voisiko näiden rinnalla lisäksi käyttää muita sanoja nykyisten lisäksi? Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Lisättäviä sanoja voisivat olla esimerkiksi: Kokouksetilat, kokouksethuoneet, ryhmätilat. Eri nimet voivat tuoda haussa lisää osumia Laurean sivuille, kun mahdollinen asiakas etsii kokouksetiloja hakuselaimen avulla.

Hakukoneoptimointi, teettäminen. Laurea voisi tehdä hakukoneoptimoinnin kotisivulleen tai [laurea.fi/tyoelamapalvelut/kokoustilat](https://laurea.fi/tyoelamapalvelut/kokoustilat) sivulle. Optimoinnin voi myös teettää ostopalveluna. Yrityksen kotisivuilla olevia koodeja, tekstiä ja rakennetta pyritään muokkaamaan siten, että verkkosivut saavat korkeamman sijoituksen hakutuloksissa käytettäessä valittuja sanoja. Hakukonenäkyvydessä tärkeitä ovat etusivun tekstit ja yrityksen yhteystiedot. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Optimoinnin voisivat ehkä toteuttaa Laurean It-opiskelijat.

#### Facebook-sivujen päivittäminen

Laurean Facebookiin olisi myös hyvä saada linkki Laurean kotisivuille ja tai yhteydenottopainike tai viestipainike. Laurean Facebookiin tulisi saada myös linkki Laurean varattaviin kokoustiloihin. Facebookissa voisi olla kuvia varattavista tiloista ainakin Tuomosta ja Timosta.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008 Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Oy Yliopistokustannus Hyy Yhtymä.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

### Sähköiset

Hakukoneoptimointi tutuksi: hyviä käytäntöjä 2014. Anders. Viitattu 16.5.2020.

<https://www.anders.com/fi/blogi/hakukoneoptimointitutuksi-hyvia-kaytantoja/>

Hakukonemarkkinointi 2020. Yrittäjät. Viitattu 14.5.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajana-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Hakukoneoptimointi - mitä se on? 2020. Markkinointiakatemia. Viitattu 16.5.2020.

<https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>

Kokouspäivä & Seminaari 2020. Finnkinno. Viitattu 3.9.2020. <https://finnkinob2b.fi/yritysmyynti/kokouspaiva-ja-seminaari/>

Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa 2019. Digimoguli. Viitattu 22.5.2020.

<https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>

Laurea Organisaationa 2020. Laurea. Viitattu 8.6.2020. <https://www.laurea.fi/tietoameista/organisaationa/>

Salomaa. 2020. Saveen vajoavan ammattikorkeakoulun purkaminen käynnissä Espoon Leppävaarassa. Helsingin Sanomat 27.4.2020. Viitattu 27.6.2020. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006488210.html>

Sellosali tilavuokraus 2020. Sello. Viitattu 3.9.2020. <https://www.sellosali.fi/fi-FI/Tilavuokraus>

Visibility 2019. Investopedia. Viitattu 11.10.2020. [www.investopedia.com/terms/v/visibility.asp](http://www.investopedia.com/terms/v/visibility.asp)

#### Julkaisemattomat

Flemming, E. 2020. Kehittämispäällikön haastattelu. 31.3.2020. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Kanto, T. 2020. Yrittäjän haastattelu. 10.5.2020. Cycle Center Oy. Helsinki

#### Kuvat

Kuva 1: Technopolis etusivu .....	27
Kuva 2: Graniittilinna etusivu.....	28
Kuva 3: Laurea kokous- ja työskentelytilat etusivu.....	29
Kuva 4: Technopolis Ruoholahti Facebook .....	35
Kuva 5: Graniittilinna Facebook .....	36
Kuva 6: Laurea Leppävaara Facebook .....	36

#### Taulukot

Taulukko 1: Googlen tulos.....	26
Taulukko 2: Verkkosivujen etusivun välilehdet.....	30
Taulukko 3: Kilpailijavertailu Facebook profiilit .....	34